

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANA NABERNIK
Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**SPONZORIRANJE DOGODKOV
NA PRIMERU SLOVENSKE MARKETINŠKE
KONFERENCE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da se avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

1. UVOD	4
2. SPONZORSTVO KOT ORODJE TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	6
2.1. RABA POJMOV	6
2.2. DEFINICIJA SPONZORSTVA.....	6
2.1. ZGODODVINA SPONZORSTVA	7
2.2. RAZLIKE MED SPONZORSTVOM, DONATORSTVOM, MECENSTVOM IN POKROVITELJSTVOM	8
2.3. RAZLIKE MED SPONZORSTVOM IN DRUGIMI OBLIKAMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	9
3. RAZLOGI ZA SPONZORIRANJE	11
3.1. CILJI SPONZORSTVA.....	12
4. STRATEGIJA SPONZORIRANJA.....	15
4.1. DELOVANJE SPONZORSTVA.....	15
4.1.1. USTVARJANJE ZAVEDANJA.....	15
4.1.2. USTVARJANJE KORPORATIVNEGA IMIDŽA.....	15
4.1.3. USTVARJANJE IMIDŽA BLAGOVNE ZNAMKE	16
4.1.4. TRANSFER IMIDŽA	17
4.2. KRITERIJI IZBIRE DOGODKA	19
4.2.1. POTENCIAL PRENOSA IMIDŽA	19
4.2.2. POKRITOST CILJNE SKUPINE.....	22
4.2.3. KOMPATABILNOST S PODJETJEM IN IZDELKI	22
4.2.4. POTENCIAL MEDIJSKE POKRITOSTI	23
4.2.5. MOŽNOST MERJENJA UČINKOVITOSTI.....	24
METODE MERJENJA UČINKOVITOSTI SPONZORSTVA	25
5. SLOVENSKA MARKETINŠKA KONFERENCA	29
5.1. PREDSTAVITEV IN ZGODOVINA SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE	29
5.1.1. UMESTITEV NA TRG	29
5.1.2. STRUKTURA UDELEŽENCEV	30
5.1.3. ORGANIZATORJA SMK.....	30
5.2. POSLANSTVO IN VLOGA SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE.....	32
5.2.1. CILJI ORGANIZATORJEV SMK	32
5.2.2. CILJI 10. JUBILEJNE SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE.....	33
5.2.3. VLOGA ORGANIZATORJEV PRI RAZVOJU SMK	34
5.2.4. OVREDNOTENJE POSLANSTVA IN CILJEV SMK.....	34
5.3. STRATEGIJA SPONZORIRANJA SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE.....	36
5.3.1. ISKANJE POTENCIALNIH SPONZORJEV V PODJETJU ČASNIK FINANCE D.O.O.	36
5.3.2. STRATEGIJA SPONZORIRANJA SMK	38
6. UGOTOVITVE.....	44
7. VIRI IN LITERATURA	46
8. PRILOGE.....	50

1. UVOD

Slovenska marketinška konferenca je osrednji dogodek v Sloveniji, ki na letni ravni združuje strokovnjake na področju marketinga in zaposlene, ki se s tem področjem ukvarjajo.

Pobuda za organizacijo konference je prišla s strani strokovne javnosti. Prvo Slovensko marketinško konferenco je leta 1996 organiziralo Društvo za marketing Slovenije. Osnovni namen za organiziranje tovrstnega dogodka je na bil na enem mestu združiti ljudi, ki se srečujejo z vprašanji marketinga na različnih nivojih in tako ustvariti celostno sliko marketinga v Sloveniji. Eden od osrednjih ciljev organiziranja Slovenske marketinške konference je bil tudi ta, da na srečanje povabi veliko število domačih in tujih strokovnjakov, ki bi s pomočjo svojih izkušenj začrtali zeleno smer razvoja marketinga v Sloveniji.

Leta 2001 se je Društvu za marketing Slovenije pri organizaciji konference pridružilo podjetje Časnik Finance, ki je poskušalo Slovensko marketinško konferenco približati poslovni javnosti. Na dogodek je bilo povabljenih vse več slovenskih podjetij, ki so sodelovali pri programskem delu. S pomočjo poslovnega dnevnika Finance je naraščala prepoznavnost konference med poslovno javnostjo, kar se je odražalo v konstantni rasti števila udeležencev. V razvoju Slovenske marketinške konference je prišlo do bistvenih sprememb tako v programskem, kot v organizacijskem smislu, zato bomo v naši nalogi poskušali ponovno definirati in ovrednotiti poslanstvo Slovenske marketinške konference in njeno funkcijo v slovenskem poslovnem prostoru. To bomo poskušali predstaviti skozi vidik sponzorstva, ker verjamemo, da je pridobivanje sponzorskih sredstev osnova, ki omogoča organizacijo in razvoj Slovenske marketinške konference.

Cilj naše naloge je odgovoriti na vprašanje, kdo so potencialni sponzorji Slovenske marketinške konference, katere osnovno poslanstvo je skrbeti za kakovost marketinga na nivoju stroke in poslovnega delovanja. V nalogi se bomo poskušali osredotočiti tudi na tiste lastnosti Slovenske marketinške konference, ki so ali pa lahko v prihodnje postanejo zanimive za sponzorje.

V prvem delu naloge bomo definirali sponzorstvo kot element marketinškega spleta in poskušali odgovoriti na vprašanje, zakaj se podjetja odločajo za sponzoriranje. Opredelili bomo razloge in cilje sponzoriranja.

V drugem delu naloge bomo predstavili osnovne elemente, na podlagi katerih se podjetja odločajo za sponzoriranje določenega dogodka. Opisali bomo temeljne strategije sponzoriranja in lastnosti dogodkov, ki so privlačni za sponzorje.

V tretjem delu naloge se bomo osredotočili na primer Slovenske marketinške konference in poskušali predstaviti njen razvoj ter različne poglede na njeno poslanstvo.

Nadaljevali bomo z analizo strategije sponzoriranja Slovenske marketinške konference. V prvi fazi bomo opisali upravljanje s sponzorstvom konference v podjetju Časnik Finance d.o.o.. V drugi fazi bomo na osnovi definiranega poslanstva Slovenske marketinške konference poskušali predstaviti drugačno strategijo sponzoriranja in s tem odgovoriti na zastavljena vprašanja.

2. SPONZORSTVO KOT ORODJE TRŽNO KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

2.1. RABA POJMOV

Preden začnemo s teoretičnim delom naloge, najprej opredelimo dejstvo, zakaj v nalogi uporabljamo izraz marketing namesto izraza trženje. Pri tem si bomo pomagali z naslednjo utemeljitvijo:

»na podlagi lastnega priučevanja ugotavljamo, da beseda trženje za našo razpravo ne bi bila ustrezna, saj pomensko zavaja. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1991: 198) namreč pravi, da glagol tržiti – pomeni trgovati, prekupčevati, prodajati. Poleg preveč očitne povezanosti s pojmom prodaja izraz implicira tudi pojem trga, ki naj bi bil v njegovem korenu. Čeprav se večina marketinških menjav res dogaja na različnih vrstah trgov, pa bodo naše ugotovitve pokazale, da to ni vselej tako, da torej posamezne oblike menjav trg sploh ne pozna (intradružinska menjava, menjava z naravo, menjava s samim seboj). Zato je naše mnenje, da moramo kot generični pojem pri marketingu prej izbrati proces menjave kot pa trga.« (Jančič, 1999: 8)

V nadaljevanju diplomskega dela bomo opuščali rabo izraza trženje in namesto tega uporabljali izraz marketing, za katerega menimo, da je bolj primeren.

2.2. DEFINICIJA SPONZORSTVA

Spremembe na trgu so danes edina stalnica, na katero lahko podjetje računa. Odzivanje na spremembe zahteva vedno bolj premišljene odločitve, ne le glede politike izdelka ali storitve, temveč tudi glede učinkovite komunikacije z obstoječimi in potencialnimi kupci. Za podjetja postaja vse bolj pomembno, da v svoje delovanje vključujejo koncept integriranega tržnega komuniciranja. To je »koncept planiranja tržnih komunikacij, ki prepozna dodano vrednost vsestranskega načrta, ki vrednoti strateške vloge različnih komunikacijskih vsebin – npr. splošnega oglaševanja, neposrednega marketinga, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi – in jih kombinira, da bi dosegel jasen, konsistenten in maksimalen vpliv komunikacij« (Belch in Belch, 1998: 10). Integracija tržne komunikacije se izraža v konsistentni komunikaciji in večji prodajni učinkovitosti.

Sponzoriranje dogodkov je ena od marketinških aktivnosti, ki lahko v sklopu dobro načrtovane integrirane tržne komunikacije podjetju prinese pozicijo na trgu in pozitivni imidž. (Rosenberg in Woods, 1995). Kljub temu, da je v zadnjem času sponzorstvo najhitreje rastoča oblika tržnega komuniciranja (Dolphin, 2003), se stroka še vedno sooča s pomanjkanjem enotne in celostne definicije.

V ospredju je komercialni motiv, ki je glavno vodilo podjetij, da se odločajo za sponzoriranje določenih dogodkov oziroma aktivnosti.

Miro Kline poudarja predvsem dejstvo, da je sponzorstvo medsebojno koristen poslovni dogovor, kjer si obe strani prizadevata, da bi dosegli želene cilje: »Sponzoriranje je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobrodelnih aktivnosti, preprosto zato, ker poskuša sponzor za vloženi denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki.« (Kline, 2001:3)

Podobno razmišljajo o sponzorstvu tudi drugi avtorji:

»Sponzoriranje bi lahko definirali kot podporo aktivnosti ali dogodku, od katerega sponzor pričakuje otipljiv rezultat.« (Wragg, 1994: 11)

»Sponzor si na podlagi finančne podpore kupi pravico, s katero poveže profil in imidž dogodka z lastnimi komercialnimi cilji.« (Mennaghan in Shipley, 1999: 329)

»Sponzoriranje je več kot zaveznitvo, altruizem ali dobrodelnost. Lahko celo pomaga drugim, medtem ko dosega specifično določene komunikacijske cilje.« (Smith, 1993: 290)

»Kot meni Samo Hribar Milič, nekdanji direktor Pristopa, je z vidika komuniciranja sponzorstvo ali donatorstvo pomembna dejavnost vsakega podjetja, saj javnostim sporoča, da se podjetje zaveda odgovornosti do okolja, v katerem deluje.« (Katarina Matejčič, 2003: 20)

2.1. ZGODODVINA SPONZORSTVA

Prve oblike sponzorstva segajo v čas Antike in prirejanja gladiatorskih iger, ki so bila sinonim za zabavo in druženje vseh slojev prebivalstva. V želji po povečanju popularnosti tovrstnih družabnih srečanj so začeli igre, poleg cesarja, organizirati tudi bogati posamezniki iz političnih in trgovskih krogov. Že takrat je razvidno povezovanje sponzorjev in zbiranje finančnih sredstev. Bogataši so se združili z namenom, da priredijo bolj spektakularne igre in privabijo veliko občinstvo.

Naslednji korak v razvoju sponzorstva predstavlja nastanek prvega množičnega medija v 19. stoletju. V Veliki Britaniji je začel izhajati prvi časopis. V tem obdobju so bogati mecenii sponzorirali popularne športe (zlasti boks) in si na ta način skušali pridobiti neprecenljiv status, ki jih povezuje s slovesom zmagovalca.

Sponzorstvo se ni nanašalo zgolj na športne igre, temveč je imelo pomembno mesto tudi v umetnosti. Predvsem v renesančnem obdobju so nekateri bogati posamezniki pomembno vplivali na razvoj likovne umetnosti.

Pomemben razvoj sponzorstva lahko zasledimo po drugi svetovni vojni v zahodni Evropi. S prevlado tržnega načina gospodarstva so se sponzorstva začela posluževati podjetja in ga vključevati v svoje komunikacijske programe. Sponzorstvo je postalo pomembno orodje tržne komunikacije, ki sledi zelo jasnim in specifičnim ciljem podjetja. V obdobju povečane konkurence je dobilo sponzorstvo stalno mesto v strateškem načrtovanju podjetij (Head, 1989).

2.2. RAZLIKE MED SPONZORSTVOM, DONATORSTVOM, MECENSTVOM IN POKROVITELJSTVOM

Mecenstvo je najstarejša oblika pomoči nadarjenim posameznikom. To so bili v preteklosti bogati plemiči in vladarji, ki so zaradi svojih lastnih želja finančno podpirali umetnike pri njihovem ustvarjanju. Pri mecenstvu je pomembno dejstvo, da se mecen praviloma ni vmešaval v delo umetnikov in na podlagi finančne pomoči ni iskal možnosti za lastno promocijo. Bogati mecenii so podpirali umetnike predvsem zato, ker so se navduševali nad njihovim delom in talentom (Head, 1989).

Donatorstvo je podpora humanitarnim organizacijam, društvom, klubom in zvezam brez pričakovanih koristi. »Donatorju ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (npr. dober občutek, da podpira vredno naložbo) ali pa so lahko egoistične (npr. osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe).« (Bednarik, 1989: 19)

Pokroviteljstvo je zelo podobno donatorstvu, v smislu, da je »pokroviteljstvo altruistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo ne pričakuje nobenih povračil« (Head, 1991: 4). Pokroviteljstvo je predvsem omogočanje finančnih sredstev v znanstveno raziskovalnem delu, izobraževanju in dobrodelnih ustanovah.

Izraz sponzorstvo se pogosto zamenjuje z izrazoma donatorstvo in pokroviteljstvo. Pomembna razlika med njimi je v tem, da je sponzorstvo medsebojni dogovor, ki prinaša koristi obema strankama in je v tem pogledu komercialni sporazum. Na drugi strani pa sta donatorstvo in pokroviteljstvo obliki podpore določenim posameznikom ali organizacijam na podlagi nekomercialnih motivov. Donator ali pokrovitelj za svoj prispevek ne zahteva povratnih storitev.

2.3. RAZLIKE MED SPONZORSTVOM IN DRUGIMI OBLIKAMI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Sponzorstvo se razlikuje od ostalih elementov tržnega komuniciranja predvsem v tem, da lahko hkrati doseže več ciljev. V prvi vrsti omogoča podjetju dostop do ciljne skupine, njegova prava moč pa je v prenosu asociacij, ki jih generira dogodek. Podjetje ima kot sponzor možnost, da predstavi sebe in svoje izdelke, hkrati pa izkoristi bližino, ki jo obiskovalci čutijo do dogodka. Ostala orodja takšnih učinkov niso zmožna sugerirati (McDonald, 1991).

Če ostanemo pri imidžu, naprej ugotavljamo, da se sponzorstvo od ostalih orodij razlikuje tudi v tem, da je podjetje omejeno pri oblikovanju sporočila komunikacije po svojih željah. Od dogodka namreč lahko odkupi že obstoječi imidž in ga v drugi fazi zgolj poskuša učinkovito prenesti nase (Mennaghan in Shipley, 1999). Bennett (1999) poudarja, da so obiskovalci dogodka izpostavljeni sporočilu sponzorja v zelo kontroliranem okolju, kar je pomembna prednost sponzorstva pred ostalimi orodji tržnega komuniciranja.

Zaradi bližine z dogodkom je sponzorstvo bolj prikrita oblika tržnega komuniciranja, kot to velja za ostala orodja (McDonald, 1991). Lahko trdimo, da je to oblika marketinga, ki je zelo integrirana v svoj medij in zato tudi ni moteča za občinstvo. Pravzaprav sta v primeru sponzoriranja medij in sporočilo eno, ker se drug z drugim pogojujeta (Mennaghan in Shipley, 1999).

Ciljne skupine dogodkov so pogosto precej specifične in ozke. To je seveda dobro za tista podjetja, katerih ciljna skupina se dobro pokriva s ciljnimi skupinami dogodka. Slabše pa je za podjetja, ki želijo doseči širši krog ljudi. Takšna podjetja se navadno odločijo za sponzoriranje več različnih dogodkov. Kljub temu pa je pravilo takšno, da je bolj specifična ciljna skupina navadno tudi bolj vpletena v dogodek in je bolj odzivna pri komunikaciji.

Ugotavljamo, da se sponzorstvo od drugih oblik tržnega komuniciranja ne loči zgolj po vizualnem učinku imena ali logotipa, vendar je razlika vidna v subtilnih učinkih, ki izhajajo iz odnosa publike do sponzorstva. V tem je velika prednost sponzorstva kot orodja tržne komunikacije (McDonald, 1991).

3. RAZLOGI ZA SPONZORIRANJE

Podjetja se za sponzoriranje odločajo zaradi različnih razlogov. Pogosto se dogaja, da se sponzorira na osnovi trenutnih odločitev ali prijateljskih vezi. »Pogoj za ustrezno postavljanje ciljev sponzoriranja je poznavanje možnih učinkov sponzoriranja, torej, kaj je možno doseči s sponzoriranjem.« (Mumel in Kramberger, 2001: 584)

Šele ko podjetje pretehta vse možnosti, se lahko odloči za pravi cilj, ki pa je edino vodilo pri odločitvi o tem ali bo podjetje sploh sponzoriralo, predvsem pa koga bo sponzoriralo in zakaj. Prichard našteva enajst najpogostejših koristi, ki jih omogoča sponzoriranje in jih moramo poznati, ko smo v fazi načrtovanja (Mumel in Kramberger, 2001):

- a) dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja
- b) sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev
- c) asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in šport
- d) vzpostavitev odnosa s posameznimi kupci
- e) razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih.
- f) »sponzoriranje za prestiž«, sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti
- g) »halo efekt«, sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje
- h) povezava z velikimi uspehi
- i) izraba lokalnega in nacionalnega ponosa
- j) sodelovanje s skupinami posebnih interesov
- k) razvoj novih trgov

Ugotavljamo, da so koristi sponzoriranja zelo različne. Omeniti velja dva sklopa koristi. Prvi se nanaša na podjetje samo. Sponzorstvo podjetju omogoča izgrajevanje svoje podobe med javnostjo in utrjevanje odnosov. Ta nivo koristi je pomemben za celotno korporacijo in se odraža v konkurenčni prednosti podjetja.

»Porter opredeljuje konkurenčno strategijo kot smotrno prizadevanje podjetja, da si pridobi in obdrži v panogi, v kateri deluje, ugoden – profitabilen – položaj v odnosu do konkurenčnih sil, s katerimi se mora nenehno spopadati.« (Sfiligoj, 1999: 109)

Vsako podjetje, ki se odloči za sponzoriranje, mora z njim upravljati tako, da mu bo v kombinaciji z ostalimi orodji, prineslo pomembno konkurenčno prednost (Amis, Slack in Berrett, 1999), katere pomemben vir je tudi neotipljivi kapital, na katerega ima sponzorstvo največji učinek.

»Številne spremembe zunanjega okolja v zadnjem desetletju zahtevajo prilagoditve in spremembe v načinu delovanja podjetij. Tekmovanje v izjemno konkurenčnem okolju narekuje nove načine vodenja in upravljanja podjetij, vlaganje v nove tehnologije, izdelke, storitve in njihovo trženje. Te spremembe se nato kažejo v potrebi po spremenjenem načinu vodenja bilanc podjetja. Tradicionalni način kot glavno premoženje upošteva otipljivi kapital – denar, inventar, lastnino, tovarne in opremo. V nasprotju z njim danes večji pomen pridobivajo neotipljive oblike premoženja, kot so kakovost vodstvene ekipe, blagovne znamke, zvestoba porabnikov, znanje in predvsem ugled kot njihov skupni izraz. Merjenje, koliko to premoženje pripomore k uspešnosti podjetja, je že stalna praksa najbolj naprednih.« (Kline in Rozman, 2004)

Drugi sklop koristi se navezuje na prodajno strategijo. Sponzorstvo podjetju omogoča predstavitev svojih izdelkov in kontaktiranje obstoječih in potencialnih kupcev. Podjetje naj v prvi fazi ugotovi, kakšne so možne koristi sponzoriranja in postavi prednostno lestvico.

3.1. CILJI SPONZORSTVA

Ko se podjetje odloča za sponzoriranje je nedvomno prvi korak, ki ga mora storiti ta, da jasno opredeli, kaj pričakuje od sponzoriranja in kakšne cilje želi doseči. To je hkrati osnova za ocenjevanje učinkovitosti sponzoriranja, ko podjetje ugotavlja ali je po končani aktivnosti doseglo svoja pričakovanja in na podlagi tega opredeli svoje nadaljnje aktivnosti.

Vsak sponzor mora razumeti, zakaj je izbral sponzoriranje kot orodje tržne komunikacije. Če je sponzorstvo del kampanje, ki je draga in dobičkonosna, mora biti profesionalno tako po načrtovanju kot tudi po izvedbi (Head, 1991).

»Pogosto se dogaja, da podjetja pred podpisom sponzorske pogodbe nimajo jasno postavljenih ciljev. Zato je najbolje vzeti kot izhodišče marketinške in komunikacijske cilje podjetja, ter na podlagi teh določiti cilje sponzoriranja.« (Mumel in Kramberger, 2001: 585).

Enako ugotavlja tudi Meenaghan, ki prikaže cilje sponzorstva skozi celotni sklop ciljev podjetja. Kot smo ugotovili že pri naštevanju koristi, ima lahko sponzorstvo vpliv prav na vse strukture znotraj organizacije (Meenaghan, 2001).

Kate Nancy Ten (1995: 48) navaja osem vprašanj, ki lahko podjetjem pomagajo pri zastavljanju sponzorskih ciljev:

- Ali bo sponzorstvo povečalo prodajo?
- Ali bo utrdilo imidž blagovne znamke?
- Ali bo povečalo prepoznavnost izdelkov, znamk ali storitev podjetja?
- Ali bo k sodelovanju pritegnilo več posrednikov?
- Ali bo povečalo obseg in dolgoročno dobičkonosnost podjetja?
- Ali bo povečalo tržni delež?
- Ali bo prineslo konkurenčno prednost oziroma bo diferenciralo znamke od konkurenčnih?
- Ali bo prineslo dodatno vrednost znamkam za tiste potrošnike, ki si želijo zabave?

Glede na zastavljena vprašanja je smiselno opredeliti specifične cilje, ki jih sponzorstvo lahko doseže. Smith (1993: 295) navaja naslednje:

- povečanje prepoznavnosti oziroma prisotnosti določenega podjetja na trgu,
- gradnja imidža, repozicioniranje blagovne znamke ali korporativnega imidža,
- izboljšanje in ohranjanje odnosa s potrošniki, zaposlenimi in investitorji,
- povečanje prodaje, doseganje zaprtih trgov,
- povečanje verižne prodaje,
- pridobivanje novih distributerjev,
- ustvarjanje promocijskega materiala,
- preprečevanje ovir oglaševanja.

V fazi načrtovanja je torej potrebno presoditi o tem, ali podjetje s sponzorstvom zasleduje (Meenaghan, 2001: 17):

- a) generalne cilje podjetja
- b) cilje, povezane z izdelkom
- c) prodajne cilje
- d) publiciteto
- e) prijazno podobo
- f) osebnostne cilje

Znotraj vsakega sklopa se lahko podjetje osredotoči na bolj specifične cilje. Tako so lahko generalni cilji podjetja sporočiti družbeno pomembno vlogo podjetja, povečati zavedanje o podjetju, vplivati na mnenja in odnos do podjetja med javnostjo, utrditi odnose z deležniki, ustvariti pogoje za verižno prodajo in podobno. V tem primeru bo podjetje zelo skrbno izbiralo primeren dogodek, saj je doseganje teh ciljev bistveno za obstoj in uspešno delovanje podjetja.

Podjetja se pri sponzoriranju navadno osredotočijo na en poglavitni cilj. Raziskave izpeljane v številnih evropskih in ameriških podjetjih so pokazale, da sta najpogostejša cilja izboljšanje korporativnega imidža in želja po povečanju zavedanja med potrošniki (d'Astous in Bitz, 1995). V praksi lahko vsaka oblika marketinga doseže več ciljev hkrati, to še posebno velja za sponzorstvo. V vsakem primeru pa je potrebno, da so cilji rangirani in jasno definirani. Le na osnovi izoblikovanih ciljev je možno ocenjevati uspešnost sponzoriranja.

4. STRATEGIJA SPONZORIRANJA

Po tem, ko so bili določeni cilji in drugi kriteriji, ki jih sponzorstvo mora doseči, se zdi logično, da se ustvari model, ki bo usmerjal nadaljnje aktivnosti. Takšen model mora prepoznati pomembnost ciljev, ki jih sponzorstvo lahko doseže, predvsem pa kompleksnost delovanja sponzorstva in kriterijev izbire (Meenaghan, 2001).

4.1. DELOVANJE SPONZORSTVA

Za osnovo bomo postavili najbolj pogosta cilja. To sta povečanje zavedanja in ustvarjanje korporativnega imidža oziroma imidža blagovne znamke. Poskusili bomo predstaviti kompleksnost delovanja sponzorstva na primeru izbranih ciljev.

4.1.1. USTVARJANJE ZAVEDANJA

V okolju medijske zasičenosti in fragmentacije trga, lahko sponzorstvo zaobide težave, ki jih imajo oglaševalci pri zbujanju pozornosti in interesa (Crowley, 1991). Tudi če je občinstvo majhno, je asociacija z dogodkom zelo močna, kar je lahko dobra osnova za ustvarjanje zavedanja o podjetju in njegovih izdelkih. Večina ljudi dobi informacijo o sponzorstvu s publiciteto. Na ta način so opomnjeni na določene sheme, ki že obstajajo v njihovih glavah. Učinek sponzoriranja navadno ni v tem, da spremeni mnenje posameznika o podjetju, temveč da ga spomni nanj in ga poveže s preteklimi izkušnjami in asociacijami (McDonald, 1991). Pham trdi, da so pogoji, ki vodijo do maksimiziranja učinka na potrošnikovo pomnjenje, visoka stopnja vpletenosti potrošnika in stimulativen dogodek (d'Astous in Bitz, 1995).

4.1.2. USTVARJANJE KORPORATIVNEGA IMIDŽA

Nanj ima lahko sponzorstvo največji vpliv. V sponzorstvu postaneta tako sponzor, kot sponzorirana aktivnost vpletena v simbolični proces prenašanja vrednot od aktivnosti na sponzorja. Občinstvo se ob pojavljanju podjetja skupaj z dogodkom, nauči povezovati ta dva elementa in jih združuje v eno celoto (Meenaghan in Shipley, 1999). Pri tem išče sinergijo med dogodkom in vrednotami podjetja.

Zlasti kadar gre za sponzoriranje pomembnih dogodkov, se sponzorju avtomatično pripišejo določene prestižne vrednote, kot so velikost podjetja, dober finančni položaj, internacionalni status. Vendar je nujno potrebno, da je ta aspekt viden, kadar koli je mogoče in primerno ter da ljudje izvedo zanj (McDonald, 1991).

4.1.3. USTVARJANJE IMIDŽA BLAGOVNE ZNAMKE

Sponzorstvo je del tehnologije ustvarjanja blagovne znamke (Roy in Cornwell, 2003).

Danes postajajo izdelki vse bolj homogenizirani, zato se diferenciacija izraža vse bolj skozi dodatne vrednosti, kot je pozitivni imidž (Parker, 1991).

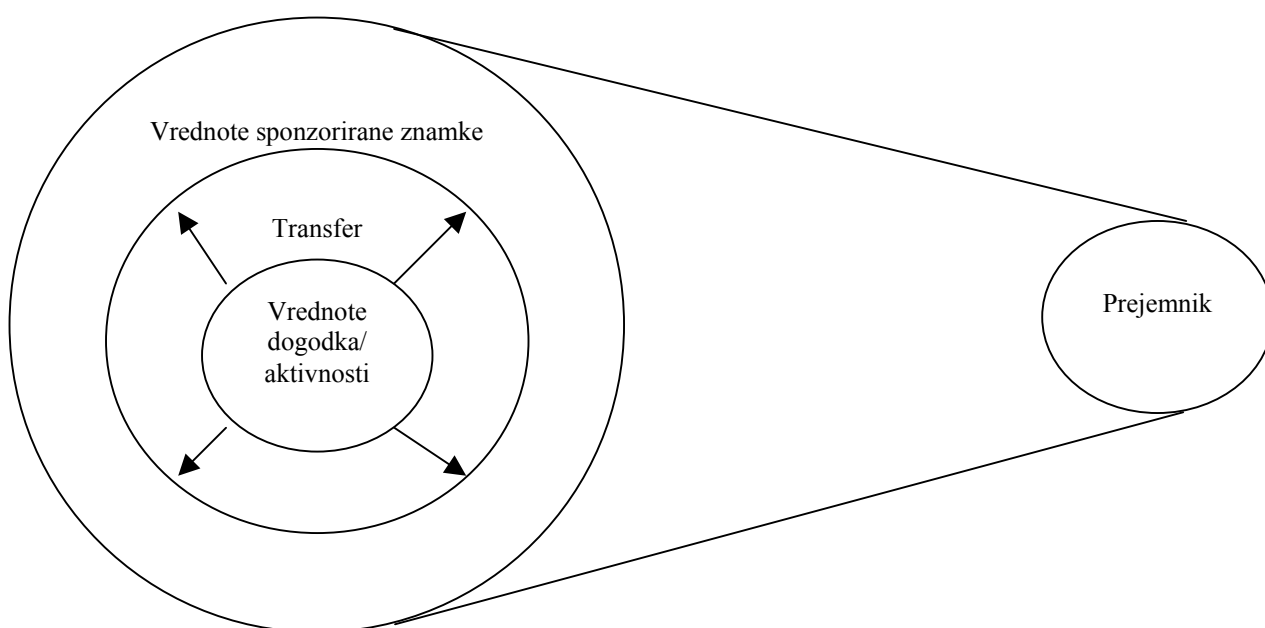
V večini primerov morajo biti izpolnjeni številni pogoji, preden se kupec odloči za nakup. Izdelek mora na primer imeti prave lastnosti, pravo ceno, prihajati mora iz dobrega podjetja in se ujemati z življenjskim stilom. Prisotnost neotipljivega premoženja je pomemben element diferenciacije (Fahy, Farrellyin Quester, 2004).

»Mateja Toplak, organizacijski vodja SPEM pojasnjuje, da se potrošniki ob izbiranju med dvema identičnima izdelkoma oziroma storitvama različnih podjetij odločijo za tistega, ki zadovolji njihovo potrebo in jim hkrati omogoči še samopotrjevanje. Slednje je povezano tudi z družbeno odgovornim ravnanjem podjetja ali organizacije, ki mora biti tako pri potrošniku tudi zaznano.« (Katarina Matejčič, 2003: 20).

4.1.4. TRANSFER IMIDŽA

Ugotovili smo, da lahko sponzorstvo podjetju prinese pomembno konkurenčno prednost, pozitivno podobo (McDonald, 1991). Način kako se prenaša imidž od dogodka do sponzorja in njegovih izdelkov/storitev je večplasten. Po Meeghanu in Shipleyu je pri transferju najbolj pomembno ujemanje vrednot dogodka in sponzorja (Meenaghan in Shipley, 1999).

Slika 1: Transfer sponzorskega imidža.



Vir: Meenaghan in Shipley(1999: 335)

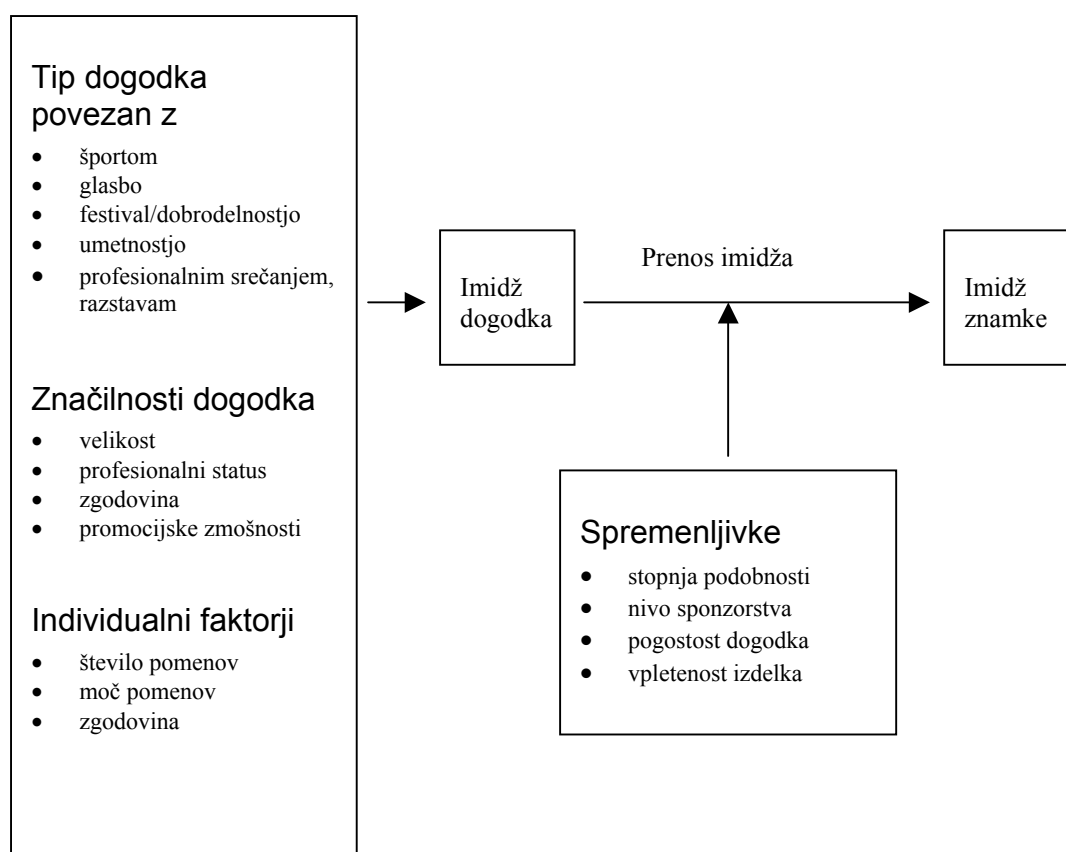
Imidž dogodka se oblikuje na podlagi številnih zunanjih in notranjih faktorjev. Skozi sponzorstvo se imidž dogodka, ki je lahko zelo specifičen za določeno ciljno skupino, z asociacijami prenese na sponzorjev izdelek (Gwinner, 1997).

Na imidž dogodka vplivajo številni faktorji. Pomembna sta predvsem tip dogodka in njegove specifične značilnosti. Na dojemanje dogodka zelo vplivajo pretekle izkušnje. V primeru, ko ima dogodek za seboj že dolgo zgodovino, ima o sebi oblikovan konsistenten in močan imidž.

Za prenos imidža od dogodka na sponzorja pa pomembno vplivajo naslednji faktorji (Gwinner, 1997: 148):

- a) Podobnost. Kadar se izdelek zelo dobro ujema z dogodkom (v primeru, da je izdelek uporabljen v programu dogodka ali rešuje nek problem, ki je na dogodku izpostavljen), lahko pričakujemo, da se bo imidž uspešno prenesel na sponzorja.
- b) Nivo sponzorstva. Bolj ko je sponzorstvo ekskluzivno, oziroma ima vsaj dominantno vlogo (manj drugih sponzorjev), večja je verjetnost, da se bo razvila čvrstejša povezava med dogodkom in sponzorjem.
- c) Pogostost dogodka. Večja je verjetnost dobrega prenosa imidža pri večkratni izpostavljenosti.

Slika 2: Model oblikovanja imidža in transfer imidža pri sponzoriranju dogodkov.



Vir: Gwinner(1997: 148)

4.2. KRITERIJI IZBIRE DOGODKA

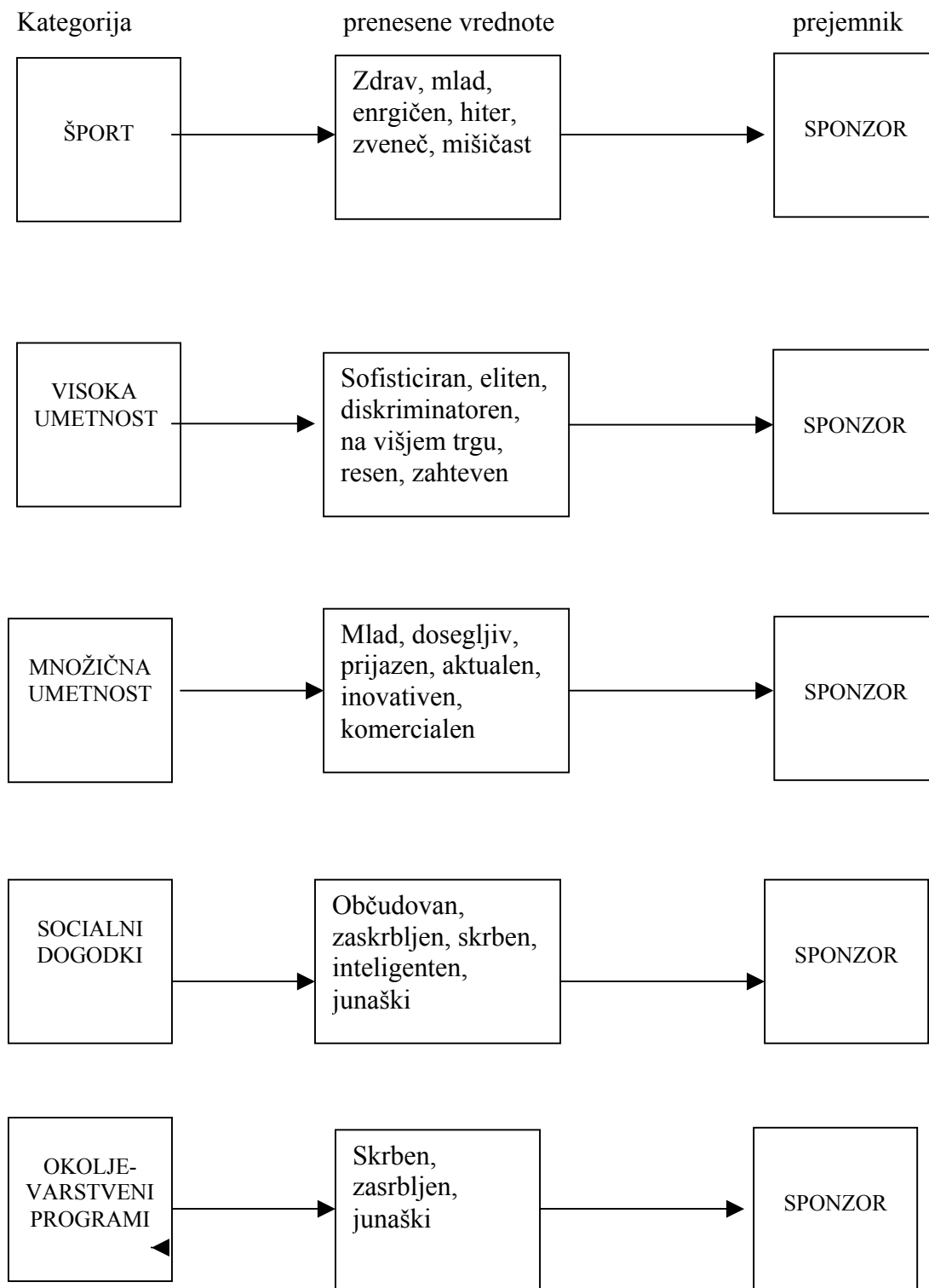
Ko podjetje definira cilje sponzorstva in pozna prednosti delovanja sponzorstva, potem je na vrsti izbira pravega dogodka. Osnovni kriterij za presojanje je možnost doseganja zastavljenih ciljev (Meenaghan, 2001).

4.2.1. POTENCIAL PRENOSA IMIDŽA

Podjetja, ki želijo skozi sponzorstvo izgraditi ali izboljšati svoj imidž, morajo biti zelo pozorna, da izberejo takšno kategorijo dogodka, ki se tesno navezuje na aktivnosti podjetja, zlasti takrat, kadar je sponzorstvo zelo komercialne narave (d'Astous in Bitz, 1995).

Meenaghan in Shipley v svoji raziskavi ugotavljata, da je imidž podjetja odvisen od kategorije dogodka, pri čemer občinstvo dojema zelo komercialne kategorije sponzorstva kot podobne oglaševanju in drugim oblikam tržnega komuniciranja v nasprotju z bolj socialnimi kategorijami sponzoriranja, kjer si sponzor zasluži podobo družbeno odgovornega podjetja (Meenaghan in Shipley, 1999).

Slika 3: Prenos vrednot glede na kategorijo dogodka.



Vir: Meenaghan in Shipley (1999: 342)

Če želi sponzor ustvariti vtis družbeno odgovornega podjetja, potem je primerno, da sponzorira dogodke, ki so povezani z skrbjo za okolje in družbo, sponzoriranje športnih in drugih zabavnih dogodkov pa je primerno za podjetja, ki želijo mladosten, popularen imidž. Vsekakor pa je treba zelo skrbno izbirati, katere dogodke sponzorirati in kako. Glede na kategorijo sponzoriranega dogodka se razlikuje tudi stopnja izkoriščanja sponzorstva kot orodja. Več kot je sponzorstva, manjša se pozitivni imidž podjetja med občinstvom (Meenaghan in Shipley, 1999).

Slika 4: Možnosti izkoriščanja sponzorstva kot orodja.

Kategorija	Dovoljena stopnja izkoriščanja/uporabe
Prenos Šport Množična umetnost Visoka umetnost Okolje Izobraževanje Socialni dogodki	Visoka  Nizka

Vir: Meenaghan, Shipley (1999: 343)

4.2.2. POKRITOST CILJNE SKUPINE

Sponzorstvo doseže specifične ciljne skupine in je zato zelo učinkovito orodje za strateško komuniciranje. Vendar pa mora sponzor za učinkovito ciljanje potencialno široke in razpršene množice, imeti znanje o ciljnih skupinah, na katere lahko vpliva (Dolphin, 2003).

»Ko opredeljujemo ciljne skupine pri sponzoriranju, moramo biti pozorni na njihovo dvojnost. Ciljne skupine pri sponzoriranju delimo v dve skupini: ciljne skupine sponzorja in ciljne skupine sponzoriranega. Uspešni smo, če se ciljne skupine sponzorja in sponzoriranca prekrivata.« (Mumel in Kramberger, 2001: 587).

Kadar se večji del ciljne skupine organizatorja prekriva z ciljnimi skupinami sponzorja je več možnosti za učinkovito sponzoriranje. Obstaja več tipov ciljnih skupin, ki jih lahko organizator pokriva (Grey in Skildum - Reid, 2003: 77):

- redni kupci,
- potencialni kupci, ki se ujemajo s profilom rednih kupcev,
- na novo ciljani potencialni kupci,
- posredni kupci (posredniki),
- notranji kupci (zaposleni, deležniki).

4.2.3. KOMPATIBILNOST S PODJETJEM IN IZDELKI

Najprej je treba narediti seznam lastnosti dogodka. Pri tem sta pomembna dva nivoja.

Prvi nivo predstavlja središčne vrednote in lastnosti. Opisuje to, kar v resnici si. Nujno je, da se organizator s sponzorjem ujema vsaj v eni od teh lastnosti, sicer je nemogoče izpeljati prenos imidža na sponzorja.

Drugi nivo predstavlja bolj specifične lastnosti, ki niso tako pomembne za ujemanje.

S potencialnim sponzorjem je možno ujemanje na dva načina. Lahko gre za ujemanje lastnosti, kadar si dogodek in izdelek delita isto lastnost. Drug način pa je, da lastnost sponzorja rešuje problem dogodka. Pri presojanju o kompatibilnosti je pomembno, da se ne osredotoča samo na celotno korporacijo, ampak da upošteva tudi specifične izdelke in storitve podjetja. Večinoma razpolaga eno podjetje z več izdelki, ki imajo različne lastnosti, zato je pomembno, da izbere le tiste, ki so primerni (Grey in Skildum - Reid, 2003).

4.2.4. POTENCIAL MEDIJSKE POKRITOSTI

To je eden od pomembnejših kriterijev. Sponzorji se za dogodek odločajo tudi ali pa predvsem zaradi možnosti ustvarjanja večje promocije in publicitete. Ta element je toliko bolj pomemben za sponzorje, ki želijo doseči bolj široko skupino ljudi.

Meenaghan navaja še nekaj kriterijev, ki so pomembni pri izbiri dogodka (Meenaghan 2001: 29):

- gostoljubnost dogodka,
- želje vodstva,
- tip sponzorstva (ali gre za dolgoročno ali za enkratno sponzoriranje),
- edinstvena pozicija sponzorstva (vprašanje o številu in vrstah sponzorjev),
- organizacija dogodka.

Levinova (1998) ugotavlja, da se veliko podjetij ne odloča za sponzoriranje novih dogodkov, ker ocenjujejo, da je tovrstno sponzoriranje preveč nezanesljivo in se zato raje odločajo za sponzoriranje že uveljavljenih dogodkov.

Pogosto se zanemari tudi nefinančne motive, zaradi katerih se določena podjetja odločajo za sponzorstvo. Predvsem manjša podjetja se odločajo za sponzoriranje zaradi tega, ker so finančno prešibka za lastno promocijo in jim sponzorstvo omogoča skupno promocijo, ki sicer ne bi bila mogoča. Poseben primer pa so podjetja, ki imajo zelo specifično ciljno skupino ali pa jo zelo težko dosežejo. Sponzorstvo je lahko idealno orodje tržne komunikacije, v kolikor se ciljni skupini ujemata (Hoyle, 2002).

4.2.5. MOŽNOST MERJENJA UČINKOVITOSTI

Za učinkovito upravljanje s tržnim komuniciranjem je pomembno, da se po vsaki aktivnosti naredi analiza učinkovitosti. To je edini način, s katerim se presoja dobro in slabo prakso in je hkrati osnova za odločanje o nadaljnjem delovanju. Tudi za sponzorstvo velja pravilo, da je po končani aktivnosti nujno potrebno kritično ovrednotiti smiselnost oziroma učinkovitost sponzoriranja. Žal pa številni avtorji ugotavljajo, da le redka podjetja izvajajo kontinuirana merjenja, ki bi pripomogla k učinkovitejšemu upravljanju s sponzorstvom. Eden od razlogov za to je, da merjenje učinkovitosti sponzorstva ovirajo številni dejavniki (McDonald, 1999):

- Uporaba več elementov marketinškega spleta hkrati.

Le redko se podjetja poslužujejo le enega načina komuniciranja s potrošniki. Sponzorstvo je navadno le del celotne oblike komuniciranja, zato je zelo težko izolirati posamezno orodje in meriti njegovo učinkovitost.

- Prenos učinka preteklega komuniciranja.

Tržno komuniciranje je dolgoročen proces, le redko se izvaja posamično.

- Sinergija učinkov tržno komunikacijskih spremenljivk.

Sinergija izhaja na podlagi interakcije posameznih trženjskih spremenljivk.

- Nekontrolirani dejavniki zunanjega okolja.

Podjetje mora poslovati v okolju, ki se nenehno spreminja. Določeni rezultati so lahko tudi vpliv zunanjega okolja in ne nujno neposrednega tržnega komuniciranja.

- Učinki kvalitativnih inputov v tržno komuniciranje.

Določena orodja omogočajo večjo mero kreativnosti pri samem načrtovanju in oblikovanju to lahko pomeni drugačne možnosti pri doseganju učinkovitosti.

- Doseganje več ciljev.

Le redko je tržna komunikacija usmerjena k doseganju enega samega cilja, to še zlasti velja za sponzorstvo za katerega velja, da lahko dosega več ciljev hkrati.

- Nepredvidljivost medijev.

Pri sponzorstvu se pogosto ne da kontrolirati, kakšna bo medijska pokritost, kot to velja na primer za oglaševanje, kjer je to osnovni element načrtovanja.

Pri izbiranju primerne dogodka za sponzoriranje je prav omogočanje merjenja učinkovitosti sponzorstva lahko pomembna konkurenčna prednost. Če bo organizator znal sponzorju predstaviti koristi sponzoriranja v obliki dejstev, bo zgradil dobro osnovo za dolgotrajnejše sodelovanje.

Klasični pristop tržne komunikacije navaja dve šoli postavitve ciljev in merjenja učinkov, šola prodaje in šola komunikacije. Šola prodaje meri učinkovitost tržnega komuniciranja izključno po tem, kakšen je vpliv na prodajno učinkovitost. Na drugi strani šola komunikacije temelji na hierarhiji učinkov, ki zajema kompleksno naravo prepričevalne komunikacije. Rezultate meri v zavedanju, znanju in spremembi v odnosih. Ne glede na to, katera šola merjenja učinkov nam je bližje, je treba meriti učinkovitost glede na prvotno zastavljene cilje (Meenaghan, 2001).

METODE MERJENJA UČINKOVITOSTI SPONZORSTVA

a) Merjenje prodajne učinkovitosti.

Pri nekaterih orodjih tržnega komuniciranja je včasih možno narediti neposredno povezavo med uporabo orodja in posledicami v prodaji. Bell predlaga naslednje možnosti:

- Neposredno merjenje. Kadar se za povečevanje prodajne učinkovitosti uporablja samo določeno orodje, na primer »top shop« prodaja ali kataloška prodaja.
- Ekonometrična analiza. Ta metoda vključuje funkcijo odziva na podlagi podatkov o odnosu med prodajo (odvisna spremenljivka) in posameznih faktorjev, ki vplivajo na prodajo (neodvisne spremenljivke). Vse oblike komunikacije spadajo k neodvisnim spremenljivkam. Merjenje s pomočjo te metode je lahko zelo zahtevno, zlasti zato, ker na določene spremenljivke podjetje ne more imeti vpliva in so posledica sprememb zunanjega okolja.
- Kontroliran eksperiment. Kadar podjetja ne morejo neposredno meriti učinkovitost tržne komunikacije na prodajo, je to najboljša indirektna metoda. Ta zahteva postavitev testnega trga, kjer so testirane spremenljivke v kontroliranem okolju (Meenaghan, 2001).

Ko gre za sponzorstvo, je zelo težko najti neposredno povezavo med sponzorstvom in prodajno učinkovitostjo, zlasti kadar gre za predstavitev celotnega podjetja. Prav zaradi tega metoda merjenja prodajne učinkovitosti ni najbolj primerna za ugotavljanje učinkovitosti sponzorstva (Meenaghan, 2001).

b) Merjenje komunikacijske učinkovitosti.

Ta metoda je bolj primerna za merjenje učinkovitosti sponzorstva. Da bi jo lahko uspešno izvajali pa mora podjetje v začetku načrtovanja postaviti določene komunikacijske cilje, kot so na primer stopnja zavedanja, želen odnos potrošnikov do podjetja oziroma izdelka, razvijanje določenih asociacij v glavah potrošnikov in podobno.

Baker predlaga pet osnovnih metod merjenja:

- merjenje zavedanja,
 - merjenje priklica,
 - merjenje stališč,
 - psihološka merjenja: odkrivanje bazičnih motivov, ki jih druga merjenja ne odkrijejo,
 - razporeditve in preštevanja: z različnimi orodji se privablja potrošnike, da sami želijo dodatne informacije, brezplačne vzorce. Na podlagi takšnih zahtev lahko sponzor ugotavlja učinkovitost, tudi znotraj posameznih medijev (Meenaghan, 2001).
- c) Merjenje na podlagi medijske pokritosti.
- Merjenje dolžine televizijskega časa, vključno z verbalnimi in vizualnimi elementi
 - prisotnost v tisku, merjeno glede na dolžino enega prispevka
 - dolžina radijskega časa.

Pri tej metodi merjenja učinkovitosti se je treba zavedati, da se mediji močno razlikujejo glede na aktualnost in privlačnost za občinstvo. Poleg samih razlik med mediji pa je pomembna tudi kakovost programa, torej pravilna selekcija znotraj različnih žanrov (Meenaghan, 2001).

Manj natančen, vendar zelo pomemben pristop k merjenju učinkovitosti je merjenje odzivov na spremembe v sponzorskem profilu in okolju. Vsako izbrano sponzorstvo lahko doživi spremembe v ciljnih skupinah, v percepciji trga do sponzorirane aktivnosti in spremembe v medijski pokritosti. Vsaka organizacija lahko precej izboljša učinkovitost porabe sponzorskih sredstev z rednim spremljanjem sprememb in primernim odzivanjem nanje.

Priporočeno je spremljanje na naslednjih nivojih (Meenaghan, 2001):

- Spremljanje ciljne skupine.

Treba je ugotavljati, kakšno je ujemanje ciljne publike oziroma ali je prišlo do kakšnih odstopanj skozi čas. Treba je preveriti, koliko ljudi je sponzorstvo doseglo (preko medijev), koliko je aktivnega občinstva in koliko je vpletenih akterjev. Zaznati je potrebno vsake spremembe tako v velikosti kot v profilu publike. Na osnovi teh ugotovitev se bo podjetje odločala, v katere aktivnosti bo še vlagalo in katere bo opuščalo.

- Odnos trga do sponzorirane aktivnosti.

Vsaka aktivnost je zaznamovana z določenimi asociacijami. Ta odnos pa se lahko s časoma spremeni. Številne aktivnosti so lahko določen čas moderne in primerne za eno ciljno skupino, kmalu pa lahko prevzamejo povsem drugačno simboliko.

- Medijska pokritost

Treba je meriti, kako popularna je sponzorirana aktivnost v smislu medijske izpostavljenosti

S strani organizatorja dogodka je pomembno, da redno izvaja raziskave o imidžu dogodka in sledi morebitnim spremembam. Tako lahko sponzor že vnaprej ve, kaj lahko od dogodka pričakuje in kako lahko učinkovito izkoristi prenos imidža (Gwinner, 1997).

V procesu odločanja o primernosti dogodka, sponzor pričakuje obljubo o ovrednotenju njegove investicije vsaj v obliki poročil o promocijskih aktivnostih. Kvantifikacija medijskih vsebin je metoda spremljanja medijev, kjer sponzorju predložimo kopije vseh prispevkov iz časopisov, posnetke predvajanj televizijskih in radijskih oglasov, intervjujev in drugo. Prednost bodo imeli tisti dogodki, ki bodo poleg kvantifikacije učinkovitost sponzoriranja ovrednotili tudi na podlagi naslednjih elementov (Grey in Skildum - Reid, 2003: 144):

- ugotovitve o kakovosti programa, medija,
- podatke o gledalcih oziroma njihovih demografskih značilnostih,
- tip pokritosti,
- sporočilo, ki je bilo komunicirano,
- pomembnost in pozicija,
- teme prispevkov in intervjujev,
- doseg medija-geografično, velikost občinstva, rang medija,
- število prispevkov na temo sponzorstva.

Pomembno je ovrednotiti vsak posamezni medij glede na uspešnost komuniciranja zelenega sporočila in glede na uspešnost doseganja ciljen populacije (Grey in Skildum - Reid, 2003).

Ob pregledu teoretičnega dela smo ugotovili, da se »odpirajo številne priložnosti za učinkovito in kreativno sponzoriranje. Vendar pa je za to potrebno učinkovito planiranje in dobro delovanje znotraj organizacije. Uspešen dogodek zahteva tudi veliko občutka za odgovornost in veliko mero sodelovanja vseh, ki pri sponzorstvu sodelujejo.« (Nancy Ten Kate, 1995: 5)

5. SLOVENSKA MARKETINŠKA KONFERENCA

5.1. PREDSTAVITEV IN ZGODOVINA SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE

Slovenska marketinška konferenca (SMK) je poslovno srečanje, namenjeno osvetlitvi aktualnih tem na področju marketinga v slovenskem in širšem evropskem prostoru. Njen glavni organizator je Društvo za marketing Slovenije, ki je skupaj s poslovnim dnevnikom Finance letos organiziralo že 10. jubilejno konferenco.

Pobuda za skupno srečanje slovenskih strokovnjakov za marketing je prišla s strani strokovne javnosti, uresničilo pa jo Društvo za marketing Slovenije leta 1996 s pomočjo sponzorja v Laškem. Na drugi marketinški konferenci v Lipici je bila uvedena kotizacija, izreden odziv strokovne javnosti pa se ni zmanjšal. Tretja konferenca se je zato leta 1998 preselila v Portorož in postala dvodnevna. Naslednje leto je postala še mednarodna s predavatelji iz Evrope, Amerike in Avstralije; njihove predstavitve so bile tudi prvič urejene v zborniku konference. Število poslušalcev je leta 2000 preseglo dvesto, predvsem na račun novih generacij diplomantov marketinga, ki so začeli zasedati vidnejše položaje v podjetjih. Tako je 6. marketinška konferenca leta 2001 s pomočjo dnevnika Finance že postala predvsem poslovna konferenca. Takšna je bila tudi naslednja, s še več udeleženci in številnejšimi uspešnimi poslovnimi primeri. V letu 2003 je konferenca napredovala; s strožjo selekcijo prispevkov in evropsko dimenzijo nosilne teme. Marketinške konference so tako postale prvo srečanje vodilnih slovenskih strokovnjakov na področju marketinga, njihova vsebina pa odlično odslikava razvoj marketinške stroke.

5.1.1. UMEŠTITEV NA TRG

V Sloveniji je poleg Slovenske marketinške konference še nekaj konferenc in festivalov s področja marketinga. Med odmevnejšimi so Zlati boben, Sof, Srednjeevropski kongres direktnega marketinga, Mednarodna konferenca prakse v komuniciranju. Omenjeni dogodki so usmerjeni na specifične segmente znotraj marketinga, kot je na primer oglaševanje in direktni marketing. Slovenska marketinška konferenca je »osrednji trženjski dogodek v Sloveniji, ki kaže na najpomembnejše aktualne teme v trženju oziroma sploh slovenskemu gospodarstvu, ki izobražuje, in to predvsem prek živih in aktualnih primerov iz prakse » (Tavčar, 2005: 22)

5.1.2. STRUKTURA UDELEŽENCEV

Konference se vsako leto udeleži več udeležencev. V letu 2003 jih je bilo že več kot 450, v letu 2005 pa se ju konference udeležilo približno 500 udeležencev. Med njimi je največ predstavnikov podjetij, ki zasedajo funkcije prodajnikov, menedžerjev, svetovalcev, predvsem pa direktorjev marketinga. Veliko udeležencev prihaja tudi iz različnih agencij (oglasne, PR, javnomnenjske raziskave, raziskave trga, tudi direktorji). Ostalo so akademiki, študentje, novinarji in drugi.

5.1.3. ORGANIZATORJA SMK

Društvo za marketing Slovenije je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju marketinga. Cilji društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje marketinga kot stroke v širši javnosti. Društvo je popolnoma odprto in pripravljeno za različne oblike sodelovanja. Vse svoje resurse vlaga v razvoj marketinga.

Ustanovljeno je bilo davnega leta 1975, ko so današnje legende marketinga šele začenjale utirati nove poti slovenskega gospodarstva. V začetku devetdesetih let je dobilo novo vodstvo in nov zagon, predvsem pa veliko novih članov. Sledilo je obdobje zatona aktivnosti društva. V letu 2001 z novimi dogodki in nadgrajeno usmeritvijo društvo ponovno pridobiva na moči, aktualnosti in prodornosti (Društvo za marketing Slovenije, 2005).

DMS predstavlja polovico članov organizacijskega odbora konference, ki vsako leto izvoli predednika programskega sveta, katerega funkcija je skrb za programski del konference. Ker je Društvo za marketing Slovenije predstavnik strokovne javnosti ima veliko vpliva pri izbiranju strokovnjakov, ki sodelujejo pri programskem svetu in soustvarjajo SMK. Društvo je tudi pobudnik za nastanek Slovenske marketinške konference, zato je njegova funkcija predvsem ta, da skrbi za uresničitev ciljev, ki si jih je zadalo z ustanovitvijo SMK. Vsako leto programski svet (10 do 12 ljudi iz različnih smeri marketinga) določi osrednjo temo konference in objavi razpis, na katerega se lahko prijavijo podjetja in posamezniki. Na osnovi prijavljenih tem se izberejo tisti prispevki, za katere se meni, da so dovolj strokovni in sposobni zadovoljiti zahteve programskega sveta.

Za 10 jubilejno konferenco z naslovom Prvo leto v EU – kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?, ki je potekala 31. maja in 1. junija v Portorožu, se je na razpis prijavilo 56 prispevkov, od tega je bilo izbranih 27 avtorjev in govorcev, ki so predstavili svoje prispevke na konferenci.

Podjetje Časnik Finance d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1998 kot časopisno založništvo. Osrednjo dejavnost ohranja še danes, saj izdaja edini poslovni dnevnik v Sloveniji, poleg tega pa je svojo dejavnost precej razširilo. Poleg časnika Finance izdaja tudi samostojni reviji Moje Finance in Jazz, vse bolj pomembni področji pa postajata oddelek dogodkov in interneta. Leta 2005 se je spremenilo lastništvo podjetja, kar je prineslo pomembne spremembe. Večino dejavnosti družbe Gospodarski vestnik je prevzelo podjetje Časnik Finance in tako pod lastnim okriljem začelo izdajati prilogi Trgovina ter Okolje in energija. Nadaljevalo pa je tudi z izdajanjem revij Manager in Tajnica.

Poslovni dnevnik Finance ima danes več kot 11.000 naročnikov, ta številka pa konstantno raste. Vedno pomembnejšo vlogo znotraj podjetja predstavljajo dogodki, ki uresničujejo približno tretjino dobička celotnega podjetja. Oddelek za dogodke je samostojna enota znotaj podjetja in v taki obliki deluje tri leta. Na letni ravni organizira dve pomembni konferenci, to sta Slovenska marketinška konferenca in Poslovna konferenca Portorož. Večkrat letno organizira Marketinške in Borzne fokuse ter druge enodnevne poslovne seminarje.

Podjetje Časnik Finance se je organizaciji SMK pridružilo leta 2001 in v celoti prevzelo organizacijske in finančne aktivnosti SMK. Namen tovrstne združitve je bil predvsem v širjenju prepoznavnosti konference med poslovno javnostjo. V prvi fazi je bilo k sodelovanju potrebno pritegniti pomembne sponzorje, ki so s svojim finančnim prispevkom omogočili širitev in nemoteno organizacijo konference. Z dobrimi promocijskimi aktivnostmi se je močno povečala prepoznavnost SMK med poslovno javnostjo, kar se izraža tudi v številčni udeležbi na konferenci.

5.2. POSLANSTVO IN VLOGA SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE

5.2.1. CILJI ORGANIZATORJEV SMK

Zanimalo nas je, kako ocenjujejo poslanstvo in vlogo SMK tisti, ki so zaznali potrebo po tovrstnem srečanju in prvi začeli organizirati letno srečanje strokovnjakov s področja marketinga. Ker nas je zanimalo, ali se je ta vloga z različno organizacijsko strukturo spremenila, smo za mnenje povprašali tudi aktualnega predsednika DMS in podjetje Časnik Finance d.o.o., ki sta glavna organizatorja konference danes.

Gospod Janez Damjan je bil eden od pobudnikov ustanovitve SMK in njeno poslanstvo vidi takole: »Kot predsednik DMS sem bil prepričan, da stoka rabi letno srečanje, kjer se predstavijo najboljše stvari in spregovori o ključnih dilemah, pa seveda tudi druženje. Poslanstvo SMK je letno srečanje stroke, kjer se spregovori o dosežkih in vprašanjih, izve nekaj novega in dobi vzpodbuda, v širši javnosti pa se krepi ugled.« (Damjan, 2005)

Društvo za marketing je na svoji spletni strani predstavilo Slovensko marketinško konferenco na sledeč način: »Na redni letni marketinški konferenci se predstavijo vodilni domači predavatelji, raziskovalci in praktiki trženja. Konferenca pomeni povezovanje teorije in prakse.« (Društvo za marketing Slovenije, 2005).

Predsednik DMS, gospod Primož Hvala ocenjuje namen in poslanstvo SMK takole: »Motiv idejnega vodje in organizatorja konference je širiti marketinško znanje in izkušnje med posamezniki, ki jih področje zanima. Povezovanje ljudi, širitev idej, novi projekti in razvoj stroke – vse to omogoča Slovenska marketinška konferenca. Pomeni pa tudi način uveljavljanja marketinške stroke v poslovnem svetu, prek nje se marketinško razmišljanje in ideje širijo tudi na druga področja poslovnega sveta.« (Hvala, 2005).

Podjetje Časnik Finance vidi vlogo Slovenske marketinške konference predvsem v njeni izobraževalni funkciji. Kot pravi Saša Jevšnik, vodja oddelka za dogodke so »festivali kot so Zlati boben in Sof predvsem komercialne narave, ki temeljijo na promociji. Slovenska marketinška konferenca pa je edini strokovni dogodek na področju marketinga v Sloveniji, katerega funkcija je združevanje teorije in prakse. Prav strokovno izobraževalna narava konference je tisti element, ki ji daje konkurenčno prednost in je hkrati najpogostejši razlog, zaradi katerega se posamezniki odločijo za udeležbo. Vloga SMK pa ni le v izobraževanju, temveč je pomembna tudi njena združevalna vloga. Konferenca namreč omogoča intenzivno izmenjavo mnenj« (Jevšnik, 2005).

Iz povedanega je razvidno, da je ves čas prisoten pomemben element SMK, druženje ljudi, ki se tako ali drugače ukvarjajo s področjem marketinga. Opazili pa smo, da se do določene mere v razvoju Slovenske marketinške konference spreminjajo njeni cilji. Iz odgovora gospoda Damjana je zaznati, da je bil prvoten namen SMK predvsem druženje ljudi, ki se ukvarjajo s področjem marketinga in ustvariti razpravo o ključnih vprašanjih in dilemah stroke. V razvoju konference so se ti cilji spremenili predvsem v smislu praktične usmeritve. Z intenzivnim vključevanjem poslovne javnosti je postala SMK predvsem orodje za širjenje idej in promocijo uspešnih strategij podjetij, z namenom poglobljanja znanja in dojemanja marketinga med poslovno javnostjo

5.2.2. CILJI 10. JUBILEJNE SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE

»Osnovno vodilo dvodnevne konference je prikazati slovenski strokovni in poslovni javnosti primere marketinških strategij, ki so bile uspešne v novih razmerah po vstopu v EU.« (Marketing magazin, 2005)

10 jubilejna konferenca je predstavila pregled, kaj je bilo na področju marketinga v preteklem letu narejenega, predvsem pa je bil osnovni namen na praktičnih primerih osvetliti prakso marketinga podjetij, ki se srečujejo z vprašanji vstopa na globalni trg. Izobraževalna narava konference je izhajala predvsem iz predstavitev in analiz praktičnih primerov podjetij in posameznikov, z namenom opozarjanja na morebitne napake ali na pomembne priložnosti. Cilj desete SMK je bil predvsem izmenjava idej in pogledov na prakso marketinga v preteklem letu (Tavčar, 2005).

5.2.3. VLOGA ORGANIZATORJEV PRI RAZVOJU SMK

Podjetje Časnik Finance se je za organizacijo konference odločilo na osnovi svoje ciljne javnosti – bralcev poslovnega dnevnika Finance. S Slovensko marketinško konferenco je namreč svojim bralcem omogočilo dodatno storitev na področju poslovnega izobraževanja, ki je osnovna dejavnost podjetja. Osnovna cilja, ki jih je imel organizator glede SMK sta bila dva. V prvi vrsti si je želel s pomočjo konference povečati prepoznavnost podjetja in poslovnega dnevnika Finance med poslovno javnostjo in v drugi z organizacijo dogodka ustvarjati dobiček. V začetku je prevladoval prvi motiv, kasneje pa je vedno bolj v ospredju finančni motiv.

Zaradi svoje ciljne naravnosti podjetje Časnik Finance pomembno vpliva na razvoj SMK. Težišče dejavnosti usmerja predvsem v aktiviranje poslovne javnosti, ki je vedno bolj vključena tudi v programski del. Konferenca tako dobiva komercialno naravo, ki se vedno bolj izraža skozi promocijo podjetij.

Društvo za Marketing Slovenije ima pomemben vpliv pri organizaciji SMK, predvsem ima kot predstavnik stroke velik vpliv na oblikovanje programa konference. Naloga društva je, da neguje in ohranja raven strokovnosti SMK ter skrbi za kakovostno izobraževanje udeležencev, ki bodo na osnovi pomembnih izhodišč uveljavljali razvoj marketinga v praksi.

5.2.4. OVREDNOTENJE POSLANSTVA IN CILJEV SMK

Na podlagi Slovarja slovenskega knjižnega jezika *(1991) opredeljujemo SMK kot strokovno konferenco v smislu druženja strokovnjakov s področja marketinga, ki razpravljajo o pomembnih zadevah na področju stroke. Pomemben element strokovnosti SMK je tudi njena izobraževalna funkcija.

* »**konferéncia** -e ž (ĕ) 1. sestanek o kaki pomembnejši stvari, navadno z udeležbo funkcionarjev, strokovnjakov«

»**strokóven** -vna -o prid. (Ń) nanašajoč se na strokovnjake ali stroko: pomagati s strokovnimi nasveti; ima bogate strokovne izkušnje; dati, napisati strokovno oceno; opravljati strokovno delo; strokovno mnenje / predvajati poučne, strokovne filme; strokovni izrazi; strokovna literatura / prirejati strokovne tečaje; strokovna izobrazba, kvalifikacija; strokovno izpopolnjevanje, usposabljanje / strokovno društvo, združenje; pravniško strokovno glasilo / tekmovalce je ocenjevala strokovna komisija / strokovni delavec, sodelavec«

Iz povedanega lahko združimo, da je SMK strokovne konferenca v smislu druženja strokovnjakov s področja marketinga, ki razpravljajo o pomembnih zadevah na področju stroke. Pomemben element strokovnosti SMK je tudi njena izobraževalna funkcija.

»Izobraževanje je dolgotrajen in načrten proces razvijanja posameznikovih znanj, sposobnosti in navad. Pri oblikovanju znanj in sposobnosti, ki so potrebne za življenje gre za splošno izobraževanje, če pa ta znanja potrebuje posameznik pri opravljanju določenega poklica, gre za strokovno izobraževanje.« (Jereb, 1998: 177)

Izobraževanje poteka kot proces v formalnih oziroma institucionaliziranih oblikah. Če poteka izobraževanje v izobraževalnih ustanovah, ga izvaja in vodi ustrezno strokovno in pedagoško – andragoško usposobljen izvajalec izobraževanja. Poteka po določenih znanstvenih metodah (Ferjan, 1999).

Slovenska marketinška konferenca je, oziroma si prizadeva biti strokovna. To se nanaša tako na udeležbo, kot na izobraževalni program konference. Če želi zadostiti tem ciljem je v prvi vrsti potrebno, da na konferenco povabi večje število strokovnjakov in omogoči, da med njimi poteka intenzivna razprava. V drugi vrsti pa mora poskrbeti za strokovno izobraževanje, ki ga vodijo usposobljeni posamezniki in temelji na znanstvenih metodah.

Skozi razvoj in različne poglede na vlogo SMK je razvidno, da se ciljna usmerjenost Slovenske marketinške konference skozi čas vse bolj približuje poslovni javnosti. To je tudi logično, saj se razvoj stroke izraža in tudi uresničuje skozi učinkovito delovanje v praksi. Kljub temu pa je potrebno za prihodnji razvoj uveljavljati pozicijo strokovne konference. Idealno gledano bi se moralo znanje stroke prelivati v prakso, kar bi se odražalo tako v poslovni učinkovitosti podjetij in kot tudi v razvoju celotne marketinške kulture. Dilema, ki se nam na tem mestu poraja je, kako učinkovito se znanje na področju marketinga preliva v slovenska podjetja? Naše mnenje je, da je tega prelivanja znanja premalo oziroma ni učinkovito, zato menimo, da mora biti osnovno poslanstvo Slovenske marketinške konference predvsem združevati teorijo in prakso na učinkovit način in tako poskušati vplivati na razvoj podjetništva in marketinga v Sloveniji.

5.3. STRATEGIJA SPONZORIRANJA SLOVENSKE MARKETINŠKE KONFERENCE

5.3.1. ISKANJE POTENCIALNIH SPONZORJEV V PODJETJU ČASNIK FINANCE D.O.O.

Podjetje Časnik Finance je k organizaciji konference pristopilo predvsem zaradi organizacijske potrebe. Izkazalo se je namreč, da je potreba po tovrstnem srečanju dovolj velika, da je potrebno dogodek nadgraditi. Temu primerno je potrebno učinkovito upravljanje s finančnimi resursi, kar presega zmožnosti DMS.

Podjetje Časnik Finance na letni ravni organizira večje število dogodkov. Najpomembnejša dogodka sta Poslovna konferenca Portorož (PKP) in Slovenska marketinška konferenca. SMK je tako po zahtevnosti organizacije kot po prihodku druga na lestvici dogodkov. Zaradi dominantne vloge PKP je do danes SMK ostajala v ozadju tako glede organizacije, predvsem pa tudi glede upravljanja s sponzorstvi. Medtem, ko je PKP zelo dobro sponzorsko podprta in so skoraj vsa sponzorska razmerja dolgoročna, predstavljajo sponzorstva SMK le približno eno tretjino vseh stroškov konference. Sponzorji se išejo bolj površno in se jim ne posveča dovolj pozornosti, kar se odraža tudi v kratkoročnih sponzorskih pogodbah. Cilji podjetja časnika Finance za prihodnje leto so nadgraditi organizacijo in sponzorska sredstva predvsem z bolj učinkovitim upravljanjem s sponzorstvi.

Organizator SMK, podjetje Časnik Finance na podlagi izkušenj pogosto ugotavlja, da podjetja nimajo jasnih predstav o tem, kaj lahko s sponzorstvom dosežejo in kakšne cilje si lahko zastavijo. Zato si pri oblikovanju liste potencialnih sponzorjev pomagajo s tem, da se osredotočijo predvsem na en bistven element, za katerega menijo, da je podjetjem najbližje. To je ciljna javnost.

Andreja Anžur, vodja oglasnega trženja nam je povedala, da je osnova za listo potencialnih sponzorjev v večji meri ciljna javnost. Izbrana so predvsem tista podjetja, ki ciljajo na enako javnost, ki je relativno majhna in služi kot kanal za komunikacijo (Anžur, 2005).

Ciljno javnost SMK sestavljajo direktorji marketinga ter specialisti v slovenskih in tujih podjetjih ter agencijah, raziskovalnih organizacijah in trženjskih agencijah, študentje (predvsem smer trženje...) ter vsi, ki jih marketing zanima.

Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja je pomemben razlog, ki vodi podjetja v sponzorstvo, kot to ugotavljata tudi Mumel in Kramberger (2001), vendar pa je to le eden od številnih razlogov.

Za prodajanje sponzorstev se v podjetju Časnik Finance uporablja individualiziran pristop in izključno osebni kontakt, osebna prodaja. Gre za kompleksno prodajo, katere cilj je dolgoročno poslovno sodelovanje.

V fazi dogovora se jasno izpostavijo naslednji elementi.

- program dogodka,
- ciljna skupina,
- finančne obveznosti,
- lista prednosti,
- analiza učinkovitosti sponzoriranja.

Sponzorji SMK se delijo na generalne sponzorje, velike sponzorje, sponzorje »ambasadorji marketinške stroke« in priložnostne sponzorje. Med seboj se razlikujejo tako po finančnih prispevkih kot po seznamu prednosti, ki jih pridobijo na osnovi prispevka.

Največji delež prispeva generalni sponzor, zato mu pripada status edinstvenega sponzorja. Kot generalni sponzor je naveden na vseh promocijskih materialih, hkrati pa ima največ možnosti za lastno predstavitev na konferenci. Z generalnim sponzorjem se vzpostavi bolj tesen odnos, organizator je tudi bolj prilagodljiv pri uresničevanju želja generalnega sponzorja. Generalnemu sponzorju sledi veliki sponzor in nato sponzor ambasador marketinške stroke, ki prispevata manj, zato tudi nista deležna posebnih prednosti. Posebne vrste sponzorji so tako imenovani priložnostni sponzorji, ki v zameno za denar prispevajo svojo storitev ali izdelek, ki se dopolnjuje z organizacijo konference.

Podjetje Časnik Finance omogoča sponzorjem SMK predvsem veliko prisotnosti v medijih, saj podjetje izdaja poslovni dnevnik Finance, ki je zelo dobro poznan med poslovno javnostjo, poleg časopisa pa izdaja tudi revije Manager, Tajnica in druge, kjer lahko samostojno razpolaga z oglasnim prostorom.

Vsak sponzor SMK je objavljen v vseh oglasih za SMK v poslovnem dnevniku Finance in reviji Manager, ima možnost sodelovanja v oglasni prilogi SMK s PR predstavitevijo podjetja in je omenjen v zahvali (oglasu) po konferenci. Z logotipom je prisoten pri najavi dogodka na spletni strani in se pojavlja na vseh promocijskih gradivih.

Po zaključki konference prejme vsak sponzor mapo s slikovnim materialom in drugim gradivom, ki predstavlja poročilo o aktivnostih sponzorja.

Strategija sponzoriranja SMK je v današnjem obsegu prilagojena osnovni viziji, ki jo ima organizator glede konference. Interes podjetja Časnik Finance je na SMK združiti čim več ljudi, ki so čim višje na lestvici procesa odločanja v podjetjih. Več visokih menedžerjev na konferenci pomeni večjo vrednost ciljne skupine, ki je hkrati tudi bolj zanimiva za velike sponzorje. Lahko trdimo, da je celotna strategija iskanja sponzorjev usmerjena v oblikovanje in trženje ciljne javnosti.

V naši nalogi bi želeli opozoriti tudi na drug, prav tako pomemben element pri strategiji iskanja sponzorjev, ki pa se bolj neposredno navezuje na razvojno vizijo SMK. To je razvijanje imidža SMK.

5.3.2. STRATEGIJA SPONZORIRANJA SMK

V tem delu naloge bomo poskušali izhajati iz predpostavke, da se SMK razvija v smeri približevanja teorije in prakse in skrbi za to, da se bo strokovno znanje uspešno prelivalo v slovenska podjetja.

V prvi fazi se bomo oprli na teoretični del naše naloge. V začetku smo izpostavili pomembno prednost sponzorstva kot orodja tržne komunikacije. To so specifični učinki, ki izhajajo iz odnosa publike do dogodka. Tega ostala orodja niso zmožna sugerirati. Ker je to najpomembnejši element diferenciacije, začnemo iskanje potencialnih sponzorjev na tej točki.

Kompleksnost delovanja sponzorstva se v največji meri izraža skozi imidž, ki ga ustvarja dogodek. Imidž je podoba v glavah posameznikov in je najpogostejše rezultat preteklih izkušenj in asociacij, ki si jih posamezniki ustvarijo na podlagi ostalih elementov (mediji, govorice in podobno). Imidž se izgraja skozi korporativno komuniciranje podjetja.

Korporativno komuniciranje je definirano kot vedenje, simboli in komuniciranje določenega korpusa (Birkigt in Stadler v Podnar in Kline 2003). Korporativno komuniciranje je krovni pojem za vse oblike vedenja in komuniciranja, ki ga izvaja (znotraj ali zunaj) določeni korpus (van Riel v Podnar in Kline, 2003).

»Korporativno komuniciranje se razume kot vez med identiteto in imidžem. Prek nje in/ali skozi njo naj bi se omogočila izraznost oziroma manifestacija identitete pošiljatelja, na podlagi katere si prejemnik oblikuje svojo podob o pošiljatelju.« (Podnar, 2003: 66).

Trdimo lahko, da je ustvarjanje imidža pglavitni cilj korporativnega komuniciranja podjetja in ima kot tak pomembno mesto v hiearhiji ciljev podjetja. To ugotavljata tudi Kline in Rozmanova, ko pravita, da se »v ugledu skrivajo velike možnosti za ustvarjanje tržne vrednosti podjetja, zato sta postala graditev in upravljanje ugleda zelo pomembna za vodstvo. Številne raziskave v zadnjih letih potrjujejo, da je med ugledom in finančno uspešnostjo močna in obojesmerna povezava. Nujno je, da se vodstvo podjetja te povezave zaveda in jo upošteva v svojih strategijah. Ugled je postal merilo za vrednost podjetja in sestavni del njegove letne bilance uspešnosti.« (Rozman in Kline, 2004)

Ugled oziroma imidž je tisti element, na katerega ima sponzorstvo največji vpliv. To je lahko učinkovito vodilo tudi pri upravljanju s sponzorstvom Slovenske marketinške konference, v kolikor je njena osnovna funkcija vplivanje na razvoj marketinga v Sloveniji. Kot taka ima SMK potencial za doseg imidža prestižnega dogodka, ki se ga udeležujejo pomembni ljudje. V očeh javnosti ima tak dogodek funkcijo ustvarjanja velike vrednosti. Če sledimo kategorizaciji po Meenaghanu in Shipleyu (1999) lahko SMK postavimo ob bok visoki umetnosti, za katero veljajo vrednote kot so sofisticiran, eliten, diskriminatoren, na višjem trgu, resen in zahteven.

V teoretičnem delu naloge smo ugotovili, da je možno imidž, ki ga ustvarja dogodek bolj ali manj uspešno prenesti na sponzorja ali njegove izdelke oziroma storitve. Po Meenaghanu in Shipleyu (1999) se občinstvo ob pojavljanju dogodka in sponzorja nauči povezovati enega z drugim, vendar pa pri tem išče tudi pomembno sinergijo med njima. Gwinner (1997) ugotavlja, da je za uspešen prenos pomembna podobnost oziroma ujemanje med dogodkom in sponzorjem, boljši prenos pa je pri dolgoročnem sodelovanju in edinstvenem položaju sponzorja.

Če se naslonimo na Meenaghanovo (1983) hiearhijo ciljev ugotavljamo, da podjetja s pomočjo sponzorstva sledijo zlasti generalnim ciljem podjetja, ki so povezani z ustvarjanjem zavedanja in korporativnega imidža, prodajnim ciljem, ki se navezujejo neposredno na izdelke

oziroma storitve in na cilje, ki so povezani s pridobivanjem publicitete. Kot smo že ugotovili obstaja velik potencial za formiranje močnega imidža SMK, ki temelji na strokovni predvsem pa na razvojni usmeritvi. Menimo, da je to osnova za tiste potencialne sponzorje, ki sledijo generalnim ciljem podjetja in se vključujejo v sponzoriranje konference zaradi želje po ustvarjanju imidža. To so torej tista podjetja, ki se med poslovno javnostjo želijo pokazati kot odgovorna, predvsem pa razvojno naravnana podjetja, ki skozi svoje poslanstvo in delovanje skrbijo za razvoj marketinga in podjetništva v Sloveniji.

Na osnovi obiska desete SMK lahko ocenimo, da je nasprotno z našimi trditvami največje število sponzorjev sledilo prodajnim ciljem oziroma ciljem povezanih z izdelki. Morda z izjemo generalnega sponzorja smo namreč opazili, da so sponzorji poskušali izkoristiti konferenco predvsem za predstavitev lastnih izdelkov ali storitev, kar pa nenazadnje sovpada s strategijo organizatorja, ki s sponzorstvom prodaja predvsem dostop do ciljne javnosti.

Menimo torej, da so za sponzoriranje SMK primerna predvsem tista podjetja, ki se zavedajo prednosti sponzorstva kot orodja tržne komunikacije in imajo jasno definirane cilje sponzoriranja. Pomembno pa je tudi, da so sposobna pravilno oceniti poslanstvo SMK in si prizadevati za njeno uresničevanje. S sponzoriranjem imajo tako možnost izgrajevati imidž SMK in nenazadnje ta imidž uspešno prenesti nase.

Publiciteta pri tem predstavlja vmesni cilj, saj je to eden bistvenih elementov pri ustvarjanju imidža. Če se zopet vrnemo na teoretično izhodišče je po McDonaldu (1999) za prenos imidža nujno potrebno, da je aspekt sponzorstva viden med javnostjo kadarkoli je mogoče in primerno in podjetje Časnik Finance s svojimi resursi to področje zelo dobro obvladuje.

Glede na slovenske razmere so potencialni sponzorji SMK predvsem podjetja, ki se z dogodkom ujemajo v tem, da svojim porabnikom nudijo kakovostne rešitve v obliki izdelkov ali storitev in imajo do neke mere že oblikovan imidž, ki ga poskušajo s sponzoriranjem SMK spremeniti, predvsem pa nadgraditi. Za generalnega sponzorja je primerno, da je to večje in uspešno podjetje v Sloveniji, ki veliko prispeva k razvoju na svojem področju delovanja. Generalni sponzor tudi pomembno vpliva na imidž samega dogodka, zato je izbira generalnega sponzorja nadvse pomembna. Pri manjših sponzorjih je dopuščena manjša stopnja ujemanja, vendar pa je za uspešen prenos imidža še vedno pomembno, da gre za podjetje, ki nudi kakovostne izdelke.

V nadaljevanju bomo poskušali odgovoriti na vprašanje, zakaj naj bi podjetja izmed številnih poslovnih dogodkov za sponzoriranje izbrala prav Slovensko marketinško konferenco.

O poglavitnih razlogih smo že govorili. To sta potencial prenosa imidža in izgrajevanje korporativne podobe ter želja po povečanju zavedanja med potrošniki. To sta ugotovila tudi d'Astous in Bitz (1995). Poglejmo še ostale elemente izbiranja dogodka, ki morda ne igrajo osrednje vloge, a lahko kljub temu pomembno prispevajo pri končni odločitvi.

Pokritost ciljne skupine vsekakor je pomemben element ujemanja, vendar je spekter ciljnih skupin po Grey in Skildum - Reidu (2003) lahko zelo širok. Pomembni so prvotno zastavljeni cilji. V primeru, da se podjetje odloči za sponzoriranje SMK zaradi ustvarjanja korporativnega imidža, je ciljna skupina navadno širša. Udeleženci SMK predstavljajo en segment mnenjskih voditeljev, zato ponuja dogodek ravno v primeru izgrajevanja imidža, učinkovit dostop do ciljne javnosti.

Pomemben element pri ocenjevanju dogodkov je tudi gostoljubnost. Bolj ko je ciljna skupina specifična, več vrednosti se pripisuje gostoljubnosti. Zmožnost dogodka, da med udeleženci ustvari prijetno vzdušje, pomeni tudi več možnosti za razvoj pozitivne podobe. To velja tudi za dolgoročnejše izgrajevanje podobe dogodka, saj smo v teoretičnem delu naloge omenili, da na asociacije pomembno vplivajo pretekle izkušnje (Gwinner, 1997).

Imidž se skozi čas izgrajuje in utrjuje med širšo javnostjo. Cilj SMK je najti primerne sponzorje, ki bodo pripravljeni na dolgoročno sodelovanje. Prednosti takšnega sodelovanja so nedvomno v večji učinkovitosti sponzorstva. Razlog za to pa je tudi boljše poznavanje potreb obeh partnerjev in večje možnosti pri zadovoljevanju teh potreb. Bistvo dolgoročnega poslovnega odnosa je poznavanje podjetja in prilagajanje v smislu iskanja dolgoročno učinkovitih rešitev za obe strani.

Merjenje učinkovitosti je zelo pogosto prezrta, a vendarle ena od najpomembnejših faz sponzoriranja. McDonald (1999) navaja številne ovire, ki otežujejo analizo učinkovitosti, mi pa bi želeli izpostaviti predvsem en razlog, ki je po našem mnenju najbolj zaslužen za to, da podjetja ne merijo učinkov sponzoriranja. Ta razlog je pomanjkanje ciljne usmerjenosti. Kot ugotavlja že organizator, podjetje Časnik Finance, večina podjetij sploh nima opredeljenih ciljev, ki se nanašajo na sponzoriranje SMK. Brez ciljev pa je seveda nemogoče meriti učinkovitost. Zaključujemo torej, da se podjetja o aktivnostih sponzoriranja odločajo na podlagi ad hoc odločitev in ne glede na podlagi analiz uspešnosti posameznih orodij tržnega komuniciranja.

Zavedamo se, da so poglobljene analize glede na vložek drage in je tudi to precej verjetni vzrok, zakaj podjetja ne merijo učinkovitosti, pa vendarle ne moremo mimo dejstva, da lahko že zelo enostavna analiza prikaže vsaj približno uspešnost pri jasno zastavljenih ciljnih. Teorija navaja različne metode merjenja učinkovitosti sponzoriranja. Menimo, da merjenje prodajne učinkovitosti ni najbolj primerno orodje, zlasti kadar je govora o imidžu podjetja. Nekoliko bolj primerno je sicer merjenje komunikacijske učinkovitosti, vendar tudi takšen način navadno zahteva veliko truda in ne poda jasnih rezultatov. Najmanj, kar lahko stori organizator dogodka pa je, da po končani aktivnosti ovrednoti medijsko pokritost, dolgoročno pa spremlja spremembe, ki se pojavljajo glede organizacije dogodka, ciljne skupine, imidža in podobno.

Poskusimo torej odgovoriti na vprašanje, zakaj naj bi podjetja sponzorirala prav SMK. Za izhodišče vzamemo, da podjetje zanima predvsem imidž SMK. Ciljna skupina je zelo pomemben element. Podjetja morajo najprej opredeliti, kdo so pomembni faktorji vplivanja. Med katero javnostjo podjetje želi ustvariti ali utrditi pozitivni imidž. Če gre za poslovno javnost, je SMK primeren dogodek. Poslovna javnost je zelo zaželena ciljna skupina zaradi njenega potenciala vplivanja, hkrati pa je tudi velik potrošnik. Za SMK lahko trdimo, da je do udeležencev gostoljubna in tudi v organizacijskem vidiku skrbi za to, da utrjuje imidž strokovnosti.

Prihodnost razvoja pri strategiji iskanja sponzorjev za SMK vidimo predvsem v iskanju dolgoročnih partnerjev. V ta sklop pa sodi tudi svetovanje glede strategije sponzoriranja, v smislu iskanja skupnih ciljev in sodelovanje pri analizi učinkovitosti. Organizator, podjetje Časnik Finance ima veliko možnosti pri analiziranju predvsem medijskega segmenta učinkovitosti sponzorstva, potrebno pa je narediti še korak naprej in zbrani material ovrednotiti in analizirati glede na zastavljene cilje.

Ugotovili smo, da je imidž pomemben element ne le pri udeležbi SMK, temveč tudi pri iskanju primernih sponzorjev. Hkrati ugotavljamo, da je ta element zelo prezrt. Naše mnenje je, da je za uspešen razvoj sponzorstva SMK potrebno analizirati imidž SMK, postaviti realne cilje in opredeliti, do kakšnega nivoja lahko SMK seže. Osnova imidža je predvsem uresničevanje zastavljenih obljub, zato naj Slovenska marketinška konferenca predvsem uresničuje svoje poslanstvo.

6. UGOTOVITVE

Skozi analizo sponzoriranja Slovenske marketinške konference smo ugotovili, da je v procesu razvoja Slovenske marketinške konference prišlo do pomembnih sprememb. Opazna je izrazita usmeritev k poslovni javnosti. Predstavniki podjetij se vedno bolj vključujejo v programski del konference, manj pa je domačih in tujih strokovnjakov. Na podlagi te ugotovitve menimo, da Slovenska marketinška konferenca le delno izpolnjuje svoje poslanstvo.

Na podlagi analiziranja trenutne strategije iskanja sponzorjev Slovenske marketinške konference smo prišli do zaključka, da sedanja strategija sponzoriranja temelji na promociji ciljne javnosti.

Na osnovi teoretičnih izhodišč smo poskušali ustvariti drugačen pogled na strategijo iskanja sponzorjev SMK. Menimo, da je imidž SMK tisti element, na katerem je potrebno graditi strategijo iskanja sponzorjev. Ugotovili smo, da je pomembna prednost sponzorstva v prenosu imidža dogodka na sponzorja, kar velja tudi za SMK. V prvi fazi je torej potrebno izpopolniti imidž SMK kot strokovne konference. Menimo, da je potrebno nadgrajevati strokovno in znanstveno plat ter na konferenco povabiti večje število domačih in tujih strokovnjakov. Le ti naj bi se soočili s poslovno javnostjo in izmenjali teoretična spoznanja s praktičnimi izkušnjami. Na ta način bi zasnovali nove smernice za razvoj marketinških aktivnosti v slovenskih podjetjih.

Menimo, da so za sponzoriranje SMK primerna tista podjetja, ki v prvi vrsti razpolagajo s kakovostnimi izdelki in storitvami ter imajo do neke mere že oblikovan pozitiven imidž. Za sponzoriranje SMK se odločajo predvsem zaradi korporativnih ciljev. Sponzoriranje konference vidijo kot priložnost za izgrajevanje zelenega imidža. Med poslovno javnostjo se želijo predstaviti kot odgovorno in razvojno naravnano podjetje, ki s svojim poslanstvom in delovanjem skrbi za razvoj marketinga in podjetništva v Sloveniji. Sponzoriranje SMK razumejo kot učinkovito orodje za oblikovanje imidža tudi zato, ker omogoča dodatno publiciteto, ki je zaznana med poslovno javnostjo.

V prihodnje vidimo potencialne sponzorje tudi med tistimi podjetji, ki si svojo podobo med ciljno javnostjo šele izgrajujejo. Za sponzoriranje SMK bi se odločili zaradi možnosti sodelovanja pri programu konference. S tem bi pridobili predvsem nove izkušnje in navezali tesnejše stike z bolj razvitimi podjetji.

7. VIRI IN LITERATURA

1. AMIS, JOHN, SLACK, TREVOR in BERRETT, TIM (1999): Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33, 250-272
2. BELCH, GEORGE E. in BELCH, MICHAEL A. (1998): *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw – Hill, New York.
3. BEDNARIK, JAKOB, SIMONETI, MARKO, KLINE, MIRO, ŠTRUMBELJ, BORO, AVAKUMOVIČ, SAŠO IN JANJUŠEVIČ, PETER (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, Ljubljana
4. BENNETT, ROGER (1999): Sports sponsorship, spectator recall and false consensus, 33, 291-313
5. BOGATAJ, MARJETA (2002): Sponzorstvo ima v trženju čedalje pomembnejšo vlogo, *Finance*, 62: 20
6. CLIFFE, SIMON J. in MOTION, JUDY (2004): Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy, *Journal of business research*.
7. CROWLEY, MARTIN G. (1991): Prioritising the sponsorship audience, *European journal of marketing*.
8. D'ASTOUS, ALAIN in BITZ, PIERRE (1995): Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European journal of marketing*.
9. DOLPHIN, RICHARD R. (2003): Sponsorship: perspectives on its strategy role, *Corporate communications: An international journal*.
10. FARRELLY, FRANCIS JOHN, QUESTER, PASCALE G. in BURTON, RICHARD (1997): Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study, *International marketing review*.

- 11.FAHY, JOHN, FARRELLY, FRANCIS in QUESTER, PASCALE (2004):
Competitive advantage through sponsorship, European journal of marketing.
- 12.FERJAN, MARKO (1999): Organizacija izobraževanja. Univerza v
Mariboru. Fakulteta za organizacijske vede. Založba Moderna organizacija,
Kranj.
- 13.GREY, ANNE-MARIE in SKILDRUM-REID, KIM (2003): The
sponsorship seeker's toolkit, McGraw-Hill Companies, Sydney, New York.
- 14.GWINNER, KEVIN (1997): A model of image creation and image transfer
in event sponsorship, International marketing review.
- 15.HEAD, VICTOR (1991): Uspiješno sponzorstvo. IMS Studio 6, Sarajevo.
- 16.HOYLE, LEONARD (2002): Event marketing, John Wiley & Sons, New
Jersey.
- 17.JANČIČ, ZLATKO (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede.
- 18.JEREB, JANEZ (1998): Teoretične osnove izobraževanja. Univerza v
Mariboru. Fakulteta za organizacijske vede. Založba Moderna organizacija,
Kranj.
- 19.KATE, NANCY TEN (1995): And now, a word from our sponsor. American
Demographics 46-55
- 20.KLINE, MIRO (1991): Sponzorirati? Da! Toda Kako? Media Marketing
127:26-27
- 21.KLINE, MIRO (1991): Sponzorirati? Da! Toda Kako? Media Marketing
127:26-27
- 22.LEVINE, JOANNE (1988): Sport sponsorship, maximizing the potential.
Incentive, 162, 30-37
- 23.LUŽAR, ANDREJA (2005): Sponzoriranje kot orodje za doseganje
prepoznavnosti podjetja. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede.
- 24.MATEJČIČ, KATARINA (2003): Kako povečati ugled podjetja, Finance, 3:
20

25. MEENAGHAN, JOHN (1983): Commercial sponsorship. European journal of marketing.
26. MEENAGHAN, TONY in SHIPLEY, DAVID (1999): Media effect in commercial sponsorship, European journal of marketing.
27. MCDONALD, COLIN (1991): Sponsorship and the image of the sponsor, European journal of marketing.
28. MUMEL, DAMJAN in KRAMBERGER, URBAN (2001): Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu, Teorija in praksa.
29. PARKER, KEN (1991): Sponsorship: The research contribution, European journal of marketing.
30. PETROV, SABINA (2005): Rudi Tavčar: Program, kot ga še ni bilo, Finance, 71: 22
31. PETRAVS, STANE (2002): Zakaj naj bi te sponzor sploh potreboval? Finance, 245: 19
32. PICKTON, DAVID in BRODERICK, AMANDA (2001): Intergrated marketing communications, Financial times/Prentice Hall, Harlow.
33. PODNAR, KLEMENT in KLINE, MIRO (2003): Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. Družboslovne razprave, 44, 57-73
34. PODGORŠEK, METKA (2005): Sponzoriranje v spletu tržnega komuniciranja na primeru sct d.d.. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede.
35. POPE, NIGEL (1998): Consuption values, sponsorship awareness, brand and product use, Journal of product & brand management.
36. ROY, DONALD P. T. in CORNWELL, BETTINA (2003): Brand equity's influence on responses to event sponsorships, Journal of product & brand management.
37. ROSENBERG, MICHAEL R. in WOODS, KIMBERLY P. (1995): Event Sponsorship. Bank Marketing, 27, 13-18

- 38.SFILIGOJ, NADA (1999): Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede.
- 39.SKINNER, BRUCE E. in RUKAVINA, VLADIMIR (2003): Event sponsorship, John Wiley & Sons, New Jersey.
- 40.SMITH, PAUL (1993): Marketing Communications: An integrated approach. Kogan Page Limited, London
- 41.WRAGG, DAVID (1994): The Effective Use of Sponsorship. London: Kogan Page
- 42.Slovar slovenskega knjižnega jezika (1991): SAZU, DZS Ljubljana
- 43.Marketing magazin, Delo d.d.
- 44.<http://www.finance-on.net>
- 45.<http://www.mojmarketing.com>

8. PRILOGE

Jubilejna 10. Slovenska marketinška konferenca

31. maj in 1. junij 2005,
Grand hotel Bernardin, Portorož



Predstavitev

[Bivanje](#) [in](#)
[kotizacija](#)
[Program](#)
[Anketa](#)
[Prispevki](#)
[Prijava online](#)



**Za prosojnice z deseto
Marketinške konference
kliknite tu!**

Dodatne informacije:

Telefon

01/30 91 470

Email

iasna.spende@finance-on.net

Kotizacija za deseto Slovensko marketinško konferenco je **75.000 SIT** (brez DDV). Za 1. dan znaša kotizacija: **56.250 SIT** (brez DDV). Za 2. dan znaša kotizacija: **52.500 SIT** (brez DDV). Kotizacija za študente znaša: **16.500 SIT** (brez DDV).

Naročniki Financ*: **5-odstotni popust**. Vsak tretji in naslednji udeleženec iz podjetja: **20-odstotni popust**

(*Naročnik je oseba, na katero je naslovljen izvod Financ.)

Vašo pisno prijavo pričakujemo najkasneje tri dni pred konferenco.

Če se boste odjavili dva dni pred konferenco, vam bomo zaračunali administrativne stroške v višini 30 % kotizacije pri

Vabimo vas na jubilejno, 10. Slovensko marketinško konferenco,

ki bo potekala 31. maja in 1. junija 2005, v Grand hotelu Bernardin v Portorožu pod naslovom

Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?

Kako smo preživeli prvo leto Evropske unije - in se nehali smejeti?

Društvo za marketing Slovenije in poslovni dnevnik Finance letos organizirata že 10. Slovensko marketinško konferenco (SMK), ki bo v torek, 31. maja, in sredo, 1. junija, v Portorožu v Grand hotelu Bernardin. Letošnja konferenca bo potekala pod naslovom

Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?

V 10 letih je slovensko gospodarstvo, in s tem tudi marketinška stroka, prehodilo dolgo pot. V zadnjem letu so se zgodile še posebno velike spremembe. Tako želimo na letošnji 10. SMK predstaviti predvsem prispevke o tem, kako se vključitev v EU kaže v poslovanju podjetij in kakšna je vloga marketinga pri tem. Vstop v EU je v slovenskem gospodarstvu, kljub deklarativni pripravljenosti na EU, že povzročil določene negativne posledice. Te se vidijo tako med proizvodnimi podjetji, predvsem v živilski industriji, kot tudi v poslovanju zavarovalnic, bank, trgovin. Podjetja iščejo rešitve na različne načine od internacionalizacije, specializacije do diferenciacije, in to samostojno ali v različnih vrstah povezav. Želimo povabiti gospodarstvenike iz proizvodnje in storitev, ki bi lahko udeležencem prenesli **prve izkušnje, kje so bili dobro pripravljeni, pa tudi, kje (predvsem) marketing ni opravil svoje vloge**. Zanimivi bodo tudi načrti, kako bodo podjetja **izkoristila možnosti, ki jih EU ponuja** državam srednje in vzhodne Evrope ter



predsednik
programskega
sveta 10. SMK,
Rudi Tavčar

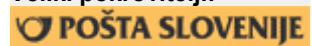
kasnejši odjavi pa vam jo bomo zaračunali v celoti.

Predavanja, ki bodo potekala v angleškem jeziku, ne bodo prevajana.

Generalni pokrovitelj:



Veliki pokrovitelji:



LJUBLJANSKE MLEKARNE
Tradicija. Skrb. Zanesljivost.



Pokrovitelji:



Organizatorja:



seveda **vloga marketinga** pri izvedbi.

Tako kot v Slovenji se tudi v podjetjih iz Srednje in Vzhodne Evrope podobni procesi dogajajo že nekaj let. Zato želimo letošnjo 10. SMK po vsebinski plati odpreti tudi navzven. Želimo slišati tudi **prve izkušnje CEE držav v EU in vlogo marketinga v tem dogajanju**. Tako bomo letos povabili tudi predavatelje iz teh držav.

Za dodatne informacije vam je na voljo članica programskega odbora Saša Jevšnik po telefonu 01/30 91 486 ali e-pošti sasa.jevsnik@finance-on.net.

Jubilejna 10. Slovenska marketinška konferenca

31. maj in 1. junij 2005,
Grand hotel Bernardin, Portorož



[Predstavitev](#)
[Bivanje](#) in
[kotizacija](#)
[Program](#)
[Anketa](#)
[Prispevki](#)
[Prijava online](#)



**Za prosojnice z deseto
Marketinške konference
kliknite tu!**

Dodatne informacije:

Telefon

01/30 91 470

Email

jasna.spende@finance-on.net

Kotizacija za deseto Slovensko marketinško konferenco je **75.000 SIT** (brez DDV). Za 1. dan znaša kotizacija: **56.250 SIT** (brez DDV). Za 2. dan znaša kotizacija: **52.500 SIT** (brez DDV). Kotizacija za študente znaša: **16.500 SIT** (brez DDV).

Naročniki Financ*: **5-odstotni popust**. Vsak tretji in naslednji udeleženec iz podjetja: **20-odstotni popust**

(*Naročnik je oseba, na katero je naslovljen izvod Financ.)

Vašo pisno prijavo pričakujemo najkasneje tri dni pred konferenco.

Če se boste odjavili dva dni pred konferenco, vam bomo zaračunali administrativne stroške v višini 20 % kotizacije pri

10. Slovenska marketinška konferenca

Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?

Torek, 31. maja 2005

9.15-
9.30

Otvoritev konference

9.30-
10.30

John Winkler, partner družbe Deloitte:
Globalno poslovanje in porabniki - strategije za svetovne izzive *



John Winkler,
Deloitte

10.30-
11.30

Robert Ličen, Akrapovič, d.o.o.:
Kako uveljaviti blagovno znamko na mednarodnem trgu?



Robert Ličen,
Akrapovič,
d. o. o.

11.30-
12.00

Odmor

12.00-
13.30

Okrogla miza: **Lokalna prehrabna industrija in svetovne blagovne znamke**

Zlatko Jančič (Fakulteta za družbene vede)

Mitja Tuškar (Fermitex)



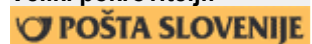
kasnejši odjavi pa vam jo bomo zaračunali v celoti.

Predavanja, ki bodo potekala v angleškem jeziku, ne bodo prevajana.

Generalni pokrovitelj:



Veliki pokrovitelji:



LJUBLJANSKE MLEKARNE
Tradicija. Skrb. Zanesljivost.



Pokrovitelji:



NARAVNA IZVIRSKA VODA
NATURAL SPRING WATER
Izvir Sveta Jana

Organizatorja:



- Zlatko Jančič (Fakulteta za družbene vede)
- Mitja Tuškej (Formitas)
- Aleš Kuhar (Biotehniška fakulteta)
- Uroš Cvetko (CATI)
- Jani Toroš, Perutnina Ptuj



Vodi: Janez Damjan (Sartes)

13.30-14.30 Kosilo

14.30-16.00 Vzporedni sekciji

14.30-16.00

Sekcija 1: Izvor blaga in nakupno vedenje

- Darko Dujič (GfK Gral-Iteo), Irena Vida (Ekonomsko fakulteta Ljubljana), Lejla Poturovič (GfK Gral-Iteo): **Vloga izvora blaga v nakupnem odločanju porabnikov**
- Dali Bungič (Luna/TBWA): **"Jovo na novo?" Smo svojo zlato priložnost na Balkanu napravili in kako začeti znova?**
- Tina Vukasovič (Perutnina Ptuj): **Ugotavljanje vpliva izvora piščančjega mesa na zaznavanje potrošnikov**

Sekcija 2: Primeri uspešne izvedbe marketinških strategij

- Mojca Frančeškin (Instrumentation Technologies): **Ko trženje usmerjajo globalne skupnosti**
- Robert Rolih (Uspeh): **Razvoj blagovne znamke Nicelabel na globalnem trgu**
- Petra Oseli (GfK Gral-Iteo): **Prenovljena banka uspešno preživela prvo evropsko leto**
- Miha Krisch (Asobi): **Spreminjanje skozi dizajn - primer Elti**



Vodi: Tomaž (Droga Kolinska)



Arh Vodi: Aleksander (Gorenje) Uranc

16.00-16.15 Odmor

16.15-17.45 Vzporedni sekciji

14.30-
16.00

Sekcija 3: **Marketinške strategije na mednarodnih trgih - standardizacija ali adaptacija**

Sekcija 4: **Internet - kakšen je njegov doseg in ali ga znamo izkoristiti?**

- Damjana Jerman (Intereuropa), Bruno Završnik (Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor): **Marketinške sposobnosti slovenskih podjetij za nastop na novem evropskem trgu**
- Vesna Virant, Maja Makovec Brenčič (obe Ekonomska fakulteta Ljubljana), Aviv Shoham (Univerza v Haifi, Izrael): **Standardizacija ali adaptacija: trženjski izziv slovenskim mednarodno delujočim podjetjem**
- Rok Hrastnik, Karmen Grabnar (Studio Moderna): **Trženjska lokalizacija za zmago na trgih srednje in vzhodne Evrope**

Zoran Savin (Sonce.net): **Svetovni splet kot konkurenčna priložnost manjših evropskih regij**

Marko Vončina (Noviforum): **Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje prepoznavnosti blagovne znamke**

Mija Gačnik Krpič, Petek Roland (Pristop Trivium): **Od kraljev k junakom**



Vodi: Vesna Virant (OMD)



Vodi: Marjeta Tič (Pristop)

17.45-
18.00

Odmor

18.00-
19.30

Okrogla miza: **Ugled. Kako ga dobimo? Kaj z njim storimo?**

- Suzana Mihelin Ritlop (SPEM)
- Miro Kline (Kline & Partner)
- Toni Balažič (Petrol)
- Matjaž Gantar (KD Group)



Vodi: Vita Cajnko Javornik (Finance)

20.00

Sprejem s cocktailom Finance long drink

20.30 Večerna prireditev s podelitvijo nagrade **marketinški up 2005**

Sreda, 1. junija 2005

9.00-11.00 Sekcija: **Trgovina pred novimi izzivi**

Uvodničar: Zdenek Skala (Incoma research - Češka): **Nakupno vedenje na trgih srednje in vzhodne Evrope: diferenciacija in konvergenca ***



Pogovor vodi Tanja Dmitrovič, (Ekonomsko fakulteta Ljubljana)

- Darja Vresk, Meta Arh (obe GfK Gral-Italo): **Kako kontinuirano meriti spremembe v slovenski trgovini? Ali bo Lidl uspešno strategijo s tujih trgov ponovil tudi v Sloveniji in kako ga bomo lahko spremljali in se pravočasno odzvali?**

- Jana Novak (AC Nielsen): **Kam gre slovenska trgovina?**

11.00-11.30 Odmor

11.30-13.00 Vzporedni sekciji

11.30-13.00 Sekcija 1: **Segmentacija kot tržna priložnost** Sekcija 2: **Slovenija - EU: kakšni smo in kako vidimo drug drugega? ***

- Jadranka Prodnik (Poslovno-komercialna šola Celje), Damjan Mumel (Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor): **Segmentiranje starejših porabnikov**

- Tanja Dmitrovič, Irena Vida (obe Ekonomsko fakulteta Ljubljana): **Nakupovanje v tujini - trženjska priložnost na domačem trgu?**

- Mitja Pirc (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona): **Posebnosti segmentacije kupcev na trgu mobilnih telekomunikacij**

- Darja Ivanuša ali Suzana

Pascal Chelala & Leendert de Voogd (TNS): **Kakšna je povezava med slovenskim javnim mnenjem in EU (pred vključitvijo Slovenije v EU in po njej) ***

Borut Sočan (Imago): **Brand Slovenija**

Janez Jereb (Mediana): **Leto po vstopu v EU - ali smo jim že podobni?**

Mihelin Rittlop (SPEM):
**Identificiranje tržnih
 priložnosti na podlagi
 segmentacije trga (primer z
 elektroenergetskega trga)**



Vodi: Janja Božič
 (Mediana)



Vodi: Maja Makovec Brenčič
 (Ekonomski fakulteta Ljubljana)

13.00-
 13.15 Odmor

13.15-
 14.30 Okrogla miza: **Slovenska trgovina pred prevratom:
 Mercator, Spar in Tuš obvladujejo dobrih 80 odstotkov
 živilske trgovine. Koliko jim bo ostalo po vstopu tujih
 diskontov?**

• **Zoran Janković** (Mercator)
 • **Igor Mervič** (Spar Slovenija)
 • **Aleksander Svetelšek** (Engrotuš)

Vodi: Lidija Pavlovčič (Finance).



Zoran Janković,
 Mercator



Igor Mervič,
 Spar Slovenija



Aleksander Svetelšek,
 Engrotuš

14.00-
 14.15 Zaključek konference

*Predavanje bo potekalo v angleškem jeziku in ne bo prevajano.
 **Vsi govorniki so vabljeni.